

# JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA



Vol. 21 No. 1 (Januari - Juni 2017)

## *E-Commerce dan Masyarakat Perkotaan*

(Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsei tentang Aktivitas *e-Commerce*)

Rukman Pala

## *Aktivitas Komunikasi Petani Desa Kasang Puduk*

*di Era Media Baru*

Dede Mahmudah

## *Internet dan Penggunaannya*

(Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)

Muhammad Rustam

## *Komunikasi Kelompok dan Upaya Pengembangannya*

(Kasus pada Galeri Internet BPPKI Jakarta  
Terkait Upaya Revisi Instrument Evaluasi Peserta)

Dewi Hernikawati

## *Agenda Media tentang Isu Kinerja Program Pemerintah ,*

## *Pencitraan Pemerintah dan Media Lokal*

Bambang Sunarwan

## *Metode Penelitian Aplikatif*

## *terhadap Riset Komunikasi Berbasis Internet*

Bambang Mudjiyanto

## *Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek*

## *dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*

Halomoan Harahap

## *Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian*

Hasyim Ali Imran

## *Ideologi dan Wacana Media*

(Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos)

Felix Tawaang dan Hasyim Ali Imran

## **JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA**

ISSN : 1978-5003

Terakreditasi

Berdasarkan Keputusan Kepala LIPI

No. 329/E/2016/24 Maret 2016

Terbit dua edisi dalam setahun, edisi 1 Juni dan edisi 2 Desember.

**Penanggung Jawab :**

Kepala BPPKI Jakarta

**Ketua Dewan Penyunting :**

Prof. (Ris) Dr. Gati Gayatri, M.A., APU

(Ilmu Komunikasi-Jurnalistik-PPS MIK UPDM(B) Jakarta)

**Anggota Dewan Penyunting :**

-Prof. (Ris) Drs. Rusdi Muchtar, M.A.

(LIP)

-Dr. Udi Rusadi, MS

(Ilmu Komunikasi- Dosen PPS MIK Universitas Indonesia)

-Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(Ilmu Komunikasi-Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta)

**Penyunting Pelaksana/Staf Dewan Penyunting :**

-Drs. Hasyim Ali Imran, M.Si

(Ilmu Komunikasi-Peneliti Utama Bidang *Media and Network Society*)

**Asisten Penyunting Pelaksana :**

-Drs. Bambang Mudjiyanto, M.Si.

(Ilmu Komunikasi- Peneliti Utama Bidang *Media and Network Society*)

Dewi Hernikawati, S.Si, M.Ti; Marudur Padapotan Damanik, ST, M.Eng.

(Peneliti Muda Bidang Komputer dan Lainnya)

**Desain Grafis/Setting**

-Gunawan

**Sekretariat/Administrasi :**

1. Drs. Abdul Ghofar, MPd

2. Felix Tawaang, S.H.

3. Ari Cahyo Nugroho, S.Sos

**Mitra Bestari Edisi ini :**

**-Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A.**

(Program Doktorat Ilmu Komunikasi Usahid Jakarta; Kepakaran Bidang Ilmu Komunikasi)

**Ir. Dana Indra Sensuse, MLIS, PhD**

(Staf Akademik Magister Teknologi Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia; Kepakaran Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi)

**Drs. M. Jamiluddin Ritonga, MS**

(Dosen Metodologi Penelitian di Universitas Esa Unggul Jakarta, dan Konsultan Komunikasi; Kepakaran Bidang Metodologi Ilmu Komunikasi)

**Dr. Halomoan Harahap, M.Si**

(Dosen FIKOM di Universitas Esa Unggul Jakarta; Kepakaran Bidang Ilmu Komunikasi)

**Eko Nugroho, S.Sos, M.Si**

(Dosen FIKOM di UPDM(B) Jakarta;

Kepakaran Bidang Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif))

**Alamat Redaksi :**

**Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta**

**Jalan Pegangsaan Timur No. 19-B, Jakarta 10320**

**Telp/Fax : (021) 31922337**

**<https://jurnal.kominfo.go.id/indexphp/jksm>**

---

# JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Vol. 21 No.1 (Januari - Juli 2017)

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DARI REDAKSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>Lembar Abstrak</b> .....	<b>v</b>
<b><i>E Commerce dan Masyarakat Perkotaan</i></b> (Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel Tentang Aktivitas <i>e-Commerce</i> ) Rukman Pala .....	1 - 12
<b>Internet dan Penggunaannya</b> (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan) Muhammad Rustam .....	13 - 24
<b>Agenda Media tentang Isu Kinerja Program Pemerintah, Pencitraan Pemerintah dan Media Lokal</b> Bambang Sunarwan .....	25 - 41
<b>Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya</b> Halomoan Harahap .....	43 - 58
<b>Ideologi dan Wacana Media</b> (Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos) Felix Tawaang dan Hasyim Ali Imran .....	59 - 68
<b>Aktivitas Komunikasi Petani Desa Kasang Pudak di Era Media Baru</b> Dede Mahmudah .....	69 - 81

**Komunikasi Kelompok dan Upaya Pengembangannya**

(Kasus pada Galeri Internet BPPKI Jakarta Terkait Upaya Revisi Instrument Evaluasi Peserta)

Dewi Hernikawati ..... 83 - 95

**Metode Penelitian Aplikatif  
terhadap Riset Komunikasi Berbasis Internet**

Bambang Mudjiyanto ..... 97 - 110

**Peran Sampling dan Distribusi Data  
dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif**

Hasyim Ali Imran ..... 111 - 126

---

## DARI REDAKSI

Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) kembali hadir dihadapan pembacanya melalui edisi 21 (1) pada tahun 2017. Tim redaksi sendiri dalam JSKM edisi dimaksud menurunkan sembilan tulisan. Kesembilan tulisan dimaksud, empat diantaranya merupakan KTI yang memuat studi fenomena komunikasi terkait internet. Sedang sisanya merupakan KTI yang menyajikan hasil studi media konvensional dan kajian mengenai metode penelitian.

Untuk sajian pembuka pada edisi ini dipaparkan hasil penelitian Rukman Pala, peneliti dari BBPPKI Makassar dengan judul “*E-COMMERCE* DAN MASYARAKAT PERKOTAAN (Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel tentang Aktivitas *e-Commerce*)”. Disusul kemudian dengan tulisan Muhammad Rustam, juga peneliti dari Makassar. Tulisannya bertitel INTERNET DAN PENGGUNAANNYA (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan).

Masih dengan tema yang sama, maka pada artikel ketiga disajikan tulisan Felix Tawaang dan Hasyim Ali Imran, keduanya peneliti dari BPPKI Jakarta. Artikel ke dua penulis bertajuk “IDEOLOGI DAN WACANA MEDIA, (Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos)”. Artikel keempat pada topik yang sama disajikan oleh Dede Mahmudah. Peneliti yang juga dari BPPKI Jakarta ini menyajikan KTI nya dengan judul “AKTIVITAS KOMUNIKASI PETANI DESA KASANG PUDAK DI ERA MEDIA BARU”.

Melanjutkan sajian konten JSKM edisi kali ini, maka pada topik kedua dibuka dengan sajian artikel dari Bambang Sunarwan. KTI –nya bertajuk “Agenda Media Tentang Isu Kinerja Program Pemerintah , Pencitraan Pemerintah dan Media Lokal. Disusul oleh sajian KTI dari Halomoan Harahap, dosen Universitas Rsa Unggul Jakarta. artikelnya berjudul “PREFERENSI MEDIA MASYARAKAT JABODETABEK DAN FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. Artikel ini kemudian disusul oleh KTI yang dibuat oleh Dewi Hernikawati, peneliti dari BPPKI Jakarta. Peneliti ini menyajikan KTI nya dengan judul “KOMUNIKASI KELOMPOK DAN UPAYA PENGEMBANGANNYA (Kasus pada Galeri Internet BPPKI Jakarta Terkait Upaya Revisi Instrument Evaluasi Peserta).

Untuk melengkapi konten JSKM edisi 21 (1) 2017 ini, maka tulisan terkait fenomena metode riset, dihadirkan tulisan Bambang Mudjiyanto dan Hasyim Ali Imran. Bambang Mudjiyanto menyajikan KTI-nya dengan judul “METODE PENELITIAN APLIKATIF TERHADAP RISET KOMUNIKASI BERBASIS INTERNET”. Sementara Hasyim Ali Imran menyajikan KTI-nya dengan judul “PERAN SAMPLING DAN DISTRIBUSI DATA DALAM PENELITIAN”.

Semoga JSKM semakin dapat mendekati harapan para pembaca. Versi *on line* JSKM sendiri dapat diakses pada situs [jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm](http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm). Selamat membaca.

**Tim Redaksi**

**JURNAL  
STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA**

ISSN : 1978-5003

Terakreditasi

Berdasarkan Keputusan Kepala LIPI

No. 329/E/2016/ 24 Maret 2016

Vol. 21 (1)

Juni 2017

Kata kunci yang dicantumkan adalah istilah bebas.  
Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya.

- **Rukman Pala**
- **E-COMMERCE DAN MASYARAKAT PERKOTAAN (Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel Tentang Aktivitas e-Commerce)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 1 – 12**

**ABSTRACT**

*This research focuses on exploring the activities of community members in terms of e-commerce applications on the internet. The results of the study concluded that the variant of respondent activity includes six types of e-commerce activities. The six types of activity are generally never done by the lion's share of respondents. Thus it can be said that the e-commerce activity among respondents Kelurahan Bentengnge Subdistrict Ujung Bulu Bulukumba City is still relatively less popular. The culprit is just under 40%. Access to the most amount of commercial information among members of the community. There are three types of relatively prominent e-commerce activities carried out by the lion's share of respondents. The three types of activities referred to e-commerce activities concerning Internet banking, Offer products and Offer products services. This research is still limited to exploring the type of e-commerce activities of community members. For the implementation of related research in the future, it would be necessary to add other variables such as antecedents and intervening variables that are assumed to influence the respondent's pattern of accessing or having e-commerce activities.*

**Keywords: E-Commerce; Urban Communities; Activity.**

- **Muhammad Rustam**
- **INTERNET DAN PENGGUNAANNYA (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 13 – 24**

**ABSTRACT**

*This research is basically about to answer the problems of internet usage among community members Kabupaten Takalar, South Sulawesi Province. By using the 'uses' theoretical concept from the uses and gratification theory, this research focused study the phenomenon of internet access locations; time used to access the Internet; and the content being accessed while using the Internet. The results showed that respondents tend to be diverse in its activities using the Internet. The diversity of activities on the one hand shows that individuals in reality it is active in the use of media. Based on the phenomenon in question it can be concluded that the community members Takalar city as people tend to have started familiar with the internet as a new medium of ICT products. However, familiarity it only looks at social media*

*content only, while the other contents are likely still familiar. This phenomenon would, among others, indicate that among the members of society Takalar it looked likely still not used to maximize the function of the Internet in their everyday lives. In practical terms this study suggest that the urban community members are empowered even further on the significance of internet use in the context of the information society. In this regard, the socialization and training on internet literacy and information literacy would be something to be done.*

**Key words: internet; use; district community**

- **Bambang Sunarwan**
- **AGENDA MEDIA TENTANG ISU KINERJA PROGRAM PEMERINTAH, PENCITRAAN PEMERINTAH DAN MEDIA LOKAL**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 25 – 41**

**ABSTRACT**

*The research questioned three issues related to the phenomenon of local media coverage on the issue of government program performance in relation to government imaging. Data were collected through content analysis method. In terms of the phenomenon Valence showed the reincarnation was reflected through the titling of the news headline. The agenda of these issues in terms of page position presentation is known that the front page position is very dominant media editorial organization. The media agenda on this government performance issue, in its presentation is also known to be presented through various rubrics. However, the area rubric becomes the most used rubric editor. Most of the issues are also presented in news format. While related to the phenomenon of the Salience issue, in terms of the phenomenon of news coverage in the media aggregation relationship on government performance issues, the findings show that the focus is divided into three categories, namely the categories in the DIMENSION OF HUMAN DEVELOPMENT; DIMENSION OF DEVELOPMENT OF MAINTAIN SECTOR; And DIMENSIONAL DIVERSITY & REGIONS. Furthermore from each of these dimensions, the focus of news coverage appears on only a few topics. In the HUMAN DEVELOPMENT dimension for example, the topic of news that became the focus of the most is the topic of "Improving the Quality of Human and Community". Finally concerning the phenomenon of Frame and Image. The findings show that generally the news in media allegations reflects the image of government agencies. Overall it is also known that the news reflects the image of government officials and most categorized being / neutral.*

**Keywords: Media Agenda; Issues; Performance; Government Programs, Imaging; Local Media**

- Halomoan Harahap
- **PREFERENSI MEDIA MASYARAKAT JABODETABEK DAN FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 43 – 58**

*This study aims to look at the differences in public preferences on the mass media and the factors that influence these preferences. There are indications that the media bias in political parties will influence the selection of community media in accordance with its political aspirations. The public will choose the appropriate media with political aspirations. The study used survey methods in the community in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. Sampling was done by accidental in the area of research and acquired as many as 169 respondents. The results showed age and family status affect media preferences. The younger individuals are increasingly inclined to use online media or otherwise the older the person the more like the print media. Political aspirations did not seem affect the media preferences of communities in the research. Increasing Development technology, especially gadgets have menjadikan all young people prefer online media than traditional media. These figures will have an impact on the media industry forward and the need to make changes. Conventional media should anticipate changes and provide their information in the online form.*

**Keywords: Mass Media, Preferences, Characteristics of respondents**

- Felix Tawaang dan Hasyim Ali Imran
- **IDEOLOGI DAN WACANA MEDIA (Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 59 – 68**

**ABSTRACT**

*This paper study is limited to an effort to know the concept of ideology itself. Also involves ideological link with the media. The media referred to the mainstream media and internet media. Discussion of the results show (1) that ideology is a conception of an individual or group on the social life which contains principles and aspirations; (2) Application of an ideology tend inherently to the behavior of individuals in the routine life based on the consideration of the desired effect rather than by the truth of the ideology itself. (3) every member of the community in a number of communities that exist in the organization structure of media, such as the organizational structure of a newspaper editor, a chance to practice their ideology; (4) Abstract ideology can be realized, which can be done in a way to know the potential of the base that gave rise to the ideology itself. In the USA the potential basis for an individual to know the ideology that its base is in the form of belief in the values of the capitalist economic system, private ownership, profit employers, and the free market. But in Indonesia based on the 'values of justice'. The cost factor seems to be a differentiating factor related to the ideology of the media as the dominant factor that determines teksasi ideology through discourses. The ideology of the mainstream media in the medi a tend to be communal as to the issue of financing while the ideology of the media on a social media account owners who are relatively not bound financing tend to be individualistic.*

**Keywords: Ideology; Media Discourse; Own Account; Medsos.**

- Dede Mahmudah
- **AKTIVITAS KOMUNIKASI PETANI DESA KASANG PUDAK DI ERA MEDIA BARU**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 69 - 81**

**ABSTRACT**

*The usage of TIK to actively communicate and have access to information among farmers is assumed to be able to increase their productivity, especially in this new era of media lately. However, the uneven development of TIK infrastructure, various literacy level of TIK, and cultural differences can be stimulus to the gap of using TIK among farmers. Concerning that, the researcher tried to evaluate the communication activities of farmers in Kasang Puduk village in this era. The research was done qualitatively, by interviews with a source person in Kasang Puduk village, Muaro Jambi, Jambi. Based on the research, it was found out that the use of TIK to communicate by farmers was not yet optimal. The most influencing factor was that human resources who didn't fully understand the benefit of using TIK in agriculture. It's known that socialization about the importance of TIK to increase the farmers' productivity-supported by sufficient TIK tools had been essential things to realize by related parties. The implications of this research were as follows: (1) the use of TIK to communicate among farmers closely related to the availability of sufficient tools, (2) educate farmers about TIK, (3) financial ability of farmers to have TIK and to use it optimally in daily basis.*

**Key words: Communication Activity; Communication, Farmers, New Era of Media**

- Dewi Hernikawati
- **KOMUNIKASI KELOMPOK DAN UPAYA PENGEMBANGANNYA (Kasus pada Galeri Internet BPPKI Jakarta Terkait Upaya Revisi Instrument Evaluasi Peserta)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 83 – 95**

**ABSTRACT**

*This study is basically going to attempt to develop a research instrument that was applied to the phenomenon of group communication with the case on the Internet at BPPKI trainees Jakarta. The development effort is done by testing correlational related Latent Variables (Lecturer; Atmosphere; infrastructure; and discussion) against each indicator Latent variables in question. From the results of the correlation related discussion above, it can be concluded that the results were all significantly correlated indicators of latent variables except concerning the form of indicators "much discussion". Based on the test results referred to it for the next instrument pengembangan to obtaining better data from the internet training participants, presumably disposal / annihilation indicators of latent variables in the form of indicators "much discussion", needs to be done. In addition, related to earlier development would need to also incorporate variables and other indicators of latent variables are assumed to latently have a significant correlation. This is for example the variable or variables perpassive mood.*

**Keywords: Communications Group; Development; instrument; Indicator, latent variable, factor analysis.**

- Bambang Mudjiyanto
- METODE PENELITIAN APLIKATIF TERHADAP RISET KOMUNIKASI BERBASIS INTERNET
- Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 97 – 110

**ABSTRACT**

*This paper discussion departs from the phenomenon of persistence of the indications 'kekurangpasan' research methods of communication in Internet-based communications research, particularly with respect to sampling. The phenomenon applications that are rooted in research methods and qualitative approaches based on the interpretive paradigm, was not immune from this paper discussion. The results showed that the method applied has two approaches, namely quantitative approach and qualitative approaches. Both approaches each with different research paradigms basis. Different bases on two approaches referred to, in turn differentiates the two approaches is also in the process of acquiring data from internet sources. In the quantitative approach, the data acquisition process that originates in the previous respondent must be done through a procedural process of sampling a relatively tight in order to avoid biased data. While on a qualitative approach, the process of determining the method postscript relatively few in number, are also demanding philosophical understanding of each method are sufficient to avoid mistakes in the application of qualitative research methods based on the interpretive paradigm.*

**Keywords: Research Methods; Communication research; Internet base**

- Hasyim Ali Imran
- PERAN SAMPLING DAN DISTRIBUSI DATA DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI PENDEKATAN KUANTITATIF
- Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 111 - 126

**ABSTRACT**

*There are two sampling techniques. Probability Sampling Techniques, motives use ie time and cost and accuracy. The core of probabily sampling technique is to find the ideal sample size and then test whether the sample is derived from a population that is normally distributed or not. This in turn generates research results can be generalized. Non-Probability Sampling Techniques., There are seven known species contained therein, but which are common in the practice of qualitative research in Indonesia just three types, namely the type of Quota; purposive; and Snowball. Idealization target of a research both in quantitative and qualitative approaches are research results that can be generalized and transferability. Achievement of targets referred to in the idealization of reality difficult to achieve researchers. Difficulties tend to be as still non-existent 'research minded' among researchers in general. This deficiency ultimately results in 'lack of ability' researchers on methodology. Still related to sample size, statistically there are actually a number of alternatives. Yet the alternative is based on the phenomenon still seems less effective usage. The less effective usage was seen when researchers do not maximize the existing formula when searching for and finding the sample size. Besides the issue of sample size, sample distribution issues in order to gain accuracy is also important in the process of sampling is representative of the population.*

**Keywords: Sampling; Data Distribution; Role; Normality Distribution of Data; Research Communications; Quantitative Approach.**

**JURNAL  
STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA**

ISSN : 1978-5003

Terakreditasi

Berdasarkan Keputusan Kepala LIPI

No. 329/E/2016/ 24 Maret 2016

Vol. 21 (1)

Juni 2017

Kata kunci yang dicantumkan adalah istilah bebas.  
Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya.

- **Rukman Pala**
- **E-COMMERCE DAN MASYARAKAT PERKOTAAN (Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel Tentang Aktivitas e-Commerce)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 1 – 12**

**ABSTRAK**

Riset ini fokus pada upaya mengeksplorasi aktifitas anggota masyarakat dalam kaitan aplikasi *e-commerce* di internet. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa varian aktifitas responden mencakup enam jenis aktifitas *e-commerce*. Keenam jenis aktifitas itu umumnya tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden Kelurahan Benteng Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru di bawah 40 %. Pengakses informasi komersial jumlahnya paling banyak di kalangan anggota masyarakat. Ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa. Penelitian ini masih terbatas pada upaya mengeksplorasi tipe aktifitas *e-commerce* anggota masyarakat. Untuk pelaksanaan riset terkait di masa berikutnya, kiranya perlu menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel anteseden maupun intervening yang diasumsikan dapat mempengaruhi pola responden dalam mengakses atau ber-aktifitas *e-commerce*.

**Kata-kata kunci : E-Commerce; Masyarakat Perkotaan; Aktifitas.**

- **Muhammad Rustam**
- **INTERNET DAN PENGGUNAANNYA (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 13 – 24**

**ABSTRAK**

Penelitian ini pada dasarnya hendak menjawab permasalahan penggunaan internet di kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan menggunakan konsep teoritik *uses* dari teori *uses and gratification*, penelitian ini fokus mempelajari fenomena lokasi akses internet; waktu yang digunakan untuk akses Internet; dan konten yang diakses selama menggunakan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung beragam dalam aktivitasnya menggunakan internet. Keragaman beraktivitas disatu sisi memperlihatkan bahwa individu dalam realitanya memang aktif dalam penggunaan media. Berdasarkan fenomena dimaksud maka dapat disimpulkan bahwa kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar itu sebagai masyarakat yang cenderung sudah mulai akrab dengan internet sebagai media baru produk *ICT*. Namun

demikian, keakraban itu hanya tampak pada konten media sosial saja, sementara pada konten-konten lainnya cenderung masih belum akrab. Fenomena ini kiranya antara lain mengindikasikan bahwa kalangan anggota masyarakat Takalar itu tampak cenderung masih belum terbiasa memaksimalkan fungsi internet dalam kehidupan keseharian mereka. Secara praktis penelitian ini menyarankan agar kalangan anggota masyarakat perkotaan diberdayakan lebih jauh terkait pentingnya penggunaan internet ini dalam konteks masyarakat informasi. Dalam kaitan ini, sosialisasi dan pelatihan *internet literacy* dan *information literacy* kiranya menjadi sesuatu yang harus dilakukan.

**Kata-kata kunci : Internet; penggunaan; masyarakat kabupaten**

- **Bambang Sunarwan**
- **AGENDA MEDIA TENTANG ISU KINERJA PROGRAM PEMERINTAH, PENCITRAAN PEMERINTAH DAN MEDIA LOKAL**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 25 – 41**

**ABSTRAK**

Penelitian mempertanyakan tiga hal terkait fenomena pengagendaaan media lokal mengenai isu kinerja program pemerintah dalam kaitannya dengan pencitraan pemerintah. Data dikumpulkan melalui metode *content analysis*. Dari segi fenomena Valence memperlihatkan pengagendaaan itu tercermin melalui berpuluh judul berita. Pengagendaaan isu-isu tadi dari segi posisi halaman penyajiannya diketahui bahwa posisi halaman depan sangat dominan dilakukan organisasi redaksi media. Agenda media tentang isu kinerja pemerintah ini, dalam penyajiannya juga diketahui disajikan melalui berbagai rubrikasi. Namun rubrik daerah menjadi rubrik paling banyak digunakan redaksi. Kebanyakan pengagendaaan isu itupun juga disajikan dalam format berita. Sementara terkait dengan fenomena Salience issue, maka dalam hubungan fenomena fokus pemberitaan dalam hubungan pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah, temuan memperlihatkan fokus itu terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori dalam DIMENSI PEMBANGUNAN MANUSIA; DIMENSI PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN; dan DIMENSI PEMERATAAN & KEWILAYAHAN. Selanjutnya dari masing-masing dimensi ini, yang menjadi fokus pemberitaan surat kabar tampak hanya pada beberapa topik saja. Pada dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA** misalnya, **topik berita yang menjadi fokus itu paling banyak yaitu topik "Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat"**. Terakhir menyangkut fenomena Frame dan Citra. Temuan menunjukkan umumnya berita-berita dalam pengagendaaan media itu mencerminkan citra lembaga pemerintah. Secara keseluruhan juga diketahui berita itu mencerminkan citra pejabat pemerintah dan kebanyakan berkategori sedang/netral.

**Kata-kata kunci : Agenda Media; Isu ; Kinerja; Program Pen Media Lokal**

- Halomoan Harahap
- **PREFERENSI MEDIA MASYARAKAT JABODETABEK DAN FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 43 – 58**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan melihat perbedaan Preferensi masyarakat pada media massa dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut. Ada indikasi bahwa keberpihakan media pada partai politik akan mempengaruhi pilihan media masyarakatnya sesuai dengan aspirasi politik yang dimilikinya. Masyarakat akan memilih media yang sesuai dengan aspirasi politiknya. Penelitian menggunakan metode survey pada masyarakat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* pada daerah penelitian dan diperoleh sebanyak 169 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan umur dan status keluarga mempengaruhi preferensi media. Semakin muda umur seseorang semakin cenderung menggunakan media *online* atau sebaliknya semakin tua umur seseorang semakin menyukai media cetak. Aspirasi politik tidak tampak berpengaruh pada preferensi media masyarakat di daerah penelitian. Perkembangan teknologi khususnya *gadget* telah menjadikan golongan muda lebih menyukai media *online* daripada media konvensional. Gambaran ini akan berdampak pada industri media ke depan dan perlu melakukan perubahan. Media konvensional sebaiknya melakukan antisipasi perubahan dan menyediakan informasi mereka dalam bentuk online.

**Kata Kunci : Media massa, Preferensi, Karakteristik responden**

- Felix Tawaang dan Hasyim Ali Imran
- **IDEOLOGI DAN WACANA MEDIA (Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 59 – 68**

**ABSTRAK**

Telaah KTI ini dibatasi pada upaya mengetahui konsep ideologi itu sendiri. Juga menyangkut keterkaitan ideologi dengan media. Media dimaksud media *mainstream* dan media internet. Hasil pembahasan menunjukkan (1) ideology itu merupakan sebuah konsepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kehidupan sosial yang mengandung prinsip dan aspirasi; (2) aplikasi suatu ideologi cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutin berdasarkan pertimbangan efek yang diinginkannya ketimbang berdasarkan kebenaran ideologi itu sendiri; (3) setiap anggota komunitas pada sejumlah komunitas yang ada dalam suatu struktur organisasi media, misalnya seperti struktur organisasi redaksi surat kabar, berpeluang untuk mempraktikkan ideologinya masing-masing; (4) ideologi itu bersifat abstrak dan upaya mengkonkritkannya, diantaranya dapat dilakukan dengan cara mengenal potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri. Di USA potensi-potensi dasar untuk mengenal ideologi individu itu basisnya adalah berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas. Tapi di Indonesia berbasiskan pada ‘nilai-nilai keadilan’. Faktor biaya tampaknya menjadi faktor pembeda terkait ideologi media sebagai faktor dominan yang menentukan teksasi ideologi melalui wacana tertentu. Ideologi media pada media *mainstream* cenderung bersifat komunal karena terkait persoalan pembiayaan sementara ideologi media pada pemilik akun media sosial yang

relatif tidak terikat pembiayaan cenderung bersifat individualistis.

**Kata-kata kunci : Ideologi ; Wacana Media; Pemilik Akun; Medsos.**

- Dede Mahmudah
- **AKTIVITAS KOMUNIKASI PETANI DESA KASANG PUDAK DI ERA MEDIA BARU**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 69 - 81**

**ABSTRAK**

Pemanfaatan TIK untuk berkomunikasi dan mengakses informasi secara produktif dikalangan petani diasumsikan dapat meningkatkan produktivitasnya, terutama di era media baru seperti saat ini. Namun, Belum meratanya pembangunan infrastruktur TIK, kemampuan literasi TIK masyarakat, dan perbedaan kultur dimungkinkan menjadi pendorong adanya kesenjangan pemanfaatan TIK di kalangan petani. Berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba mengkaji tentang bagaimana aktivitas komunikasi petani di Desa Kasang Puduk di era media baru seperti saat ini. Penelitian dilakukan secara kualitatif, melalui wawancara dengan informan di Desa Kasang Puduk, Muaro Jambi, Jambi. Dari penelitian ini diketahui bahwa pemanfaatan TIK untuk komunikasi oleh masyarakat petani belum sepenuhnya optimal. Faktor yang paling mempengaruhi masyarakat petani adalah faktor sumber daya manusia yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari penggunaan TIK untuk bidang pertanian. Diketahui pula bahwa sosialisasi pentingnya TIK dalam meningkatkan produktivitas petani di era media baru saat ini serta di dukung dengan tersedianya perangkat TIK yang memadai menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait. Implikasi dari penelitian adalah pemanfaatan TIK untuk berkomunikasi di kalangan petani erat kaitannya dengan ketersediaan perangkat, adanya literasi serta edukasi tentang TIK kepada petani, serta kemampuan ekonomi petani untuk memiliki perangkat TIK dan mau memanfaatkannya secara optimal dalam kegiatan mereka sehari-hari.

**Kata Kunci : Aktivitas Komunikasi; Komunikasi; Petani; Era Media Baru**

- Dewi Hernikawati
- **KOMUNIKASI KELOMPOK DAN UPAYA PENGEMBANGANNYA (Kasus pada Galeri Internet BPPKI Jakarta Terkait Upaya Revisi Instrument Evaluasi Peserta)**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1) , halaman 83 – 95**

**ABSTRAK**

Penelitian ini pada dasarnya hendak berupaya mengembangkan instrument penelitian yang diaplikasikan pada fenomena komunikasi kelompok dengan kasus pada peserta latihan internet di BPPKI Jakarta. Upaya pengembangan dilakukan dengan pengujian secara korelasional terkait Variabel Laten (Pengajar; Suasana; sarana-prasarana; dan diskusi) terhadap indikator masing-masing variabel Laten dimaksud. Dari hasil bahasan terkait korelasi tadi, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya semua berkorelasi secara signifikan kecuali menyangkut indikator variabel laten berupa indikator “banyak diskusi”. Berdasarkan hasil pengujian dimaksud maka bagi

pengembangan instrument berikutnya guna pemerolehan data yang lebih baik dari kalangan peserta pelatihan internet, kiranya pembuangan/pelenyapan indikator-indikator dari variabel laten berupa indikator “banyak diskusi”, perlu dilakukan. Di samping itu, terkait pengembangan tadi kiranya perlu juga memasukkan variabel dan indikator variabel laten lainnya yang diasumsikan secara laten memiliki korelasi yang signifikan. Hal ini misalnya variabel *perpasive* atau variabel *suasana hati*.

**Kata-kata Kunci : Komunikasi kelompok; Pengembangan; Instrumen,**

**Indikator, Variabel laten.**

- 
- Bambang Mudjiyanto
  - **METODE PENELITIAN APLIKATIF TERHADAP RISET KOMUNIKASI BERBASIS INTERNET**
  - **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 97 – 110**

#### **ABSTRAK**

Bahasan KTI ini berangkat dari fenomena masih adanya indikasi kekurangan penerapan metode penelitian komunikasi dalam penelitian komunikasi berbasis internet, khususnya terkait dengan *sampling*. Fenomena aplikasi metode penelitian yang berakar pada pendekatan kualitatif dan berbasis pada paradigma interpretif, juga tidak luput dari bahasan KTI ini. Dari hasil bahasan memperlihatkan bahwa metode penelitian aplikatif terhadap riset komunikasi berbasis internet itu memiliki dua pendekatan, yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Kedua pendekatan masing-masing dengan basis paradigma penelitian yang berbeda. Basis yang berbeda pada dua pendekatan dimaksud, pada gilirannya membedakan kedua pendekatan dimaksud pula dalam proses perolehan data dari sumber internet. Pada pendekatan kuantitatif, maka proses perolehan data yang bersumber pada responden itu sebelumnya harus dilakukan melalui proses prosedural *sampling* yang relatif ketat guna menghindarkan bias data. Sementara pada pendekatan kualitatif, proses penentuan metode yang *nota bene* relatif banyak jumlahnya, juga menuntut pemahaman filosofis masing-masing metode yang memadai guna terhindar dari kesalahan penerapan metode dalam penelitian kualitatif yang berbasis pada paradigma interpretif.

**Kata-kata kunci : Metode Penelitian ; Riset komunikasi; berbasis internet**

- Hasyim Ali Imran
- **PERAN SAMPLING DAN DISTRIBUSI DATA DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI PENDEKATAN KUANTITATIF**
- **Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 21 (1), halaman 111 - 126**

#### **ABSTRAK**

Ada dua teknik *sampling*. Teknik *Probability Sampling*, motif penggunaannya yaitu *time and cost* dan *accuracy*. Inti dari teknik *probability sampling* adalah menemukan ukuran sampel yang ideal dan lalu mengujinya apakah sampel dimaksud berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada gilirannya hal ini menghasilkan penelitian yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Teknik *Non Probability Sampling*., dikenal ada tujuh jenis yang terkandung didalamnya, namun yang umum dijumpai dalam praktik penelitian kualitatif di Indonesia hanya tiga jenis yaitu tipe *Quota*; *Purposive*; dan *Snowball*. Idealisasi target suatu penelitian baik dalam pendekatan kuantitatif maupun kualitatif adalah hasil penelitian yang dapat digeneralisasi dan *transferability*. Pencapaian idealisasi target dimaksud dalam realita sulit dicapai peneliti. Kesulitan itu cenderung karena belum terwujudnya *‘research minded’* di kalangan peneliti pada umumnya. Kekurangan ini akhirnya berakibat pada ‘kurangnya kemampuan’ peneliti mengenai *methodologi*. Masih terkait dengan ukuran sampel, secara statistik sebenarnya terdapat sejumlah alternatif. Namun alternatif dimaksud berdasarkan fenomena penggunaannya masih tampak kurang efektif. Ketidakefektifitasan itu terlihat ketika peneliti tidak memaksimalkan formula yang ada saat mencari dan menemukan ukuran sampel. Selain persoalan ukuran sampel, persoalan distribusi sampel guna memperoleh akurasi juga penting dalam proses *sampling* yang diharapkan merepresentasikan populasi.

**Kata-Kata Kunci : Sampling; Distribusi Data; Peran; Normalitas Sebaran Data; Penelitian Komunikasi; Pendekatan Kuantitatif.**

***E-COMMERCE DAN MASYARAKAT PERKOTAAN  
(Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel  
Tentang Aktivitas e-Commerce)***

***E-COMMERCE AND URBAN PEOPLE  
(Community Survey of Ujung Bulu City of Bulu Kumba Regency  
of South Sulawesi Province About e-Commerce Activities)***

**Rukman Pala**

Peneliti Madya pada BBPPKI Makassar  
(Naskah diterima 18 April 2017; Direvisi 8 Juni 2017;  
Disetujui terbit 20 Juni 2017)

***ABSTRACT***

*This research focuses on exploring the activities of community members in terms of e-commerce applications on the internet. The results of the study concluded that the variant of respondent activity includes six types of e-commerce activities. The six types of activity are generally never done by the lion's share of respondents. Thus it can be said that the e-commerce activity among respondents Kelurahan Bentengnge Subdistrict Ujung Bulu Bulukumba City is still relatively less popular. The culprit is just under 40%. Access to the most amount of commercial information among members of the community. There are three types of relatively prominent e-commerce activities carried out by the lion's share of respondents. The three types of activities referred to e-commerce activities concerning Internet banking, Offer products and Offer products services. This research is still limited to exploring the type of e-commerce activities of community members. For the implementation of related research in the future, it would be necessary to add other variables such as antecedents and intervening variables that are assumed to influence the respondent's pattern of accessing or having e-commerce activities.*

***Keywords: E-Commerce; Urban Communities; Activity.***

***ABSTRAK***

Riset ini fokus pada upaya mengeksplorasi aktifitas anggota masyarakat dalam kaitan aplikasi *e-commerce* di internet. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa varian aktifitas responden mencakup enam jenis aktifitas *e-commerce*. Keenam jenis aktifitas itu umumnya tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru di bawah 40 %. Pengakses informasi komersial jumlahnya paling banyak di kalangan anggota masyarakat. Ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa. Penelitian ini masih terbatas pada upaya mengeksplorasi tipe aktifitas *e-commerce* anggota masyarakat. Untuk pelaksanaan riset terkait di masa berikutnya, kiranya perlu menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel anteseden maupun intervening yang diasumsikan dapat mempengaruhi pola responden dalam mengakses atau ber-aktifitas *e-commerce*.

***Kata-kata kunci : E-Commerce; Masyarakat Perkotaan; Aktifitas.***

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Internet sebagai media konvergensi yang merupakan produk ICT, telah memungkinkan manusia memiliki banyak aktifitas dalam kehidupan rutinnnya. Kehidupan dimaksud, baik yang terkait bukan bisnis maupun terkait bisnis.

Kehidupan yang tidak terkait dengan bisnis tadi, itu diantaranya dilakukan anggota masyarakat untuk sekedar sebatas mengekspresikan diri. Lebih dari itu maka diantaranya sekedar untuk bersilaturahmi. Sementara kehidupan rutin yang terkait bisnis, maka ini urusannya berhubungan dengan profit, atau *profit oriented*.

Terkait *business oriented* tadi, dalam realitanya banyak modus yang bisa dilakukan orang. Hal ini misalnya seperti tampak pada fenomena penggunaan internet dalam skala mikro<sup>1</sup>. Sebagai mana tampak misalnya seperti melalui fenomena dimaksud, yakni fenomena yang dikenal juga dengan *online shopping*, maka melalui eksistensi ‘pasar baru’ yang virtual ini perilaku *business oriented* tadi, terutama pada anggota masyarakat perkotaan<sup>2</sup>, tercermin dari adanya aktifitas ekonomi (perdagangan) dan transaksi ekonomi. Pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara langsung untuk bertransaksi. Barang yang diperjual belikan dipajang hanya berupa gambar dalam foto/video. Aktifitas ini belakangan dikenal dengan konsep *online shopping* atau belanja online.

Dalam terminologi telematika fenomena seperti *online shopping* tadi dikenal melalui aplikasi yang dikonseptualisir dengan konsep *e-commerce*. Perkembangan fenomena konsep tersebut kemudian mengubahnya menjadi konsep *e-busyness*.

Berlatarbelakangkan fenomena *e-commerce* sebelumnya, penelitian ini bermaksud lebih jauh untuk menelaah fenomenanya. Fokus permasalahannya akan diorientasikan pada upaya mengeksplere aktifitas anggota masyarakat saja dalam kaitan aplikasi *e-commerce*.

### B. Signifikansi

Sebagai studi awal, maka hasil riset ini secara akademis diharapkan dapat melengkapi literatur yang telah ada sebelumnya terkait dengan fenomena *e-commerce*. Sementara secara praktis maka diharapkan dapat menjadi cermin bagi para praktisi *e-commerce* dalam menilai sikap dan perilaku yang telah diambil dalam aktifitas *e-commerce* –nya selama ini.

## II. PEMBAHASAN

### A. Kerangka Teori

Sebelum lebih jauh mengenai konsep-konsep teoritik yang terkandung dalam permasalahan penelitian ini, maka ada baiknya bahasan diarahkan pada upaya melihat apa saja yang telah dilakukan para akademisi terhadap fenomena *e-commerce* tadi. Perlakuan dimaksud yaitu terkait dengan riset, makalah atau sejenisnya di dunia ini. Hasil upaya dimaksud tadi disajikan dalam sub bab Tinjauan Pustaka berikut :

#### 1. Tinjauan Pustaka

#### Tinjauan Pustaka

Peneliti/ Penulis	Judul		Tahun Pelaksana an	Methode					
	Penelitian	Makalah/ Paper		Paradigma Penelitian	Pendekata n Penelitian	Methode Penelitian	Variabel	Konsep	Sumber
<u>Elizabeth E. Grandón<sup>a</sup></u> , <u>Suzanne A. Nasco<sup>b</sup></u> , <u>Peter P. Mykytyn Jr.</u>	<b>Comparin g theories to explain e- commerce adoption</b>			Positivisti c	Kuantitatif		behavior ; reasoned action		<u>Journal of Business Research Volume 64, Issue 3, March 2011, Pages 292–298- (<a href="http://www.sciencedirect.com">http://www</a></u>

<sup>1</sup> Konsep aktifitas ekonomi mikro tersebut secara terminologis diantaranya diartikan sebagai suatu aktivitas-aktivitas perekonomian yang bersifat bagian kecil, yang pusat perhatiannya pada masalah bagaimana konsumen akan mengalokasikan pendapatannya yang terbatas terhadap berbagai macam barang dan jasa yang dibutuhkan, untuk memperoleh kepuasan maksimum. Dalam pengertian yang demikian, maka aktifitas unit-unit ekonomi yang dikaji dalam ekonomi mikro di antaranya sebagai berikut : -Mempelajari bagaimana perilaku seseorang sebagai konsumen, sebagai pemilik sumber-sumber ekonomi dan sebagai produsen; -Mempelajari bagaimana arus perputaran barang dan jasa mulai dari produsen sampai pada konsumen; -Mempelajari bagaimana harga-harga barang dan jasa itu dapat terbentuk.; -Mempelajari bagaimana produsen dalam menentukan tingkat produksi agar tercapai keuntungan yang maksimum.; -dan Mempelajari bagaimana konsumen atau rumah tangga mengalokasikan pendapatannya yang sangat terbatas untuk barang dan jasa yang dibutuhkan sehingga tercapai kepuasan maksimum. (<http://www.plengdut.com/2013/01/pengertian-ekonomi-mikro-dan-ekonomi.html>)

<sup>2</sup> Asumsi ini dibangun berdasarkan temuan hasil penelitian tentang Aktifitas Ekonomi Masyarakat Perkotaan melalui Internet yang dilakukan BPPKI Jakarta beberapa tahun lalu.

									<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309003038">irect.com/science/article/pii/S0148296309003038</a> . Accessed on Jan 4 2017)
<a href="#">Jiang, James J.</a>   <a href="#">Hsu, Maxwell K.</a>   <a href="#">Klein, Gary</a>   <a href="#">Lin, Binshan</a>	<b>commerce user behavior model: an empirical study</b>			Positivist	Kuantitatif		Technology Acceptance Model; usage behavior		Electronic Commerce Research and Applications, Volume 16, Issue 1, 2017, Pages 1-11. doi:10.1016/j.eler.2017.01.001
<a href="#">Srinivasan, V.</a> , <a href="#">Rolph Anderson</a> , <a href="#">Kishore Ponnava</a>	<b>Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences</b>			Positivist	Kuantitatif		customer loyalty		<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000653">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000653</a>
		<b>E-commerce and corporate strategy: an executive perspective</b>						corporate strategy	<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720602000952">Information &amp; Management, Volume 40, Issue 7, August 2003, Pages 663-675 (http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720602000952)</a>
<a href="#">William H. DeLone</a> & <a href="#">Ephraim R. McLean</a>	<b>Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone &amp; McLean Information</b>			Positivist	Kuantitatif		the measurement		<a href="http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2004.11044317">http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2004.11044317</a>

	Systems Success Model								
<u>KEVIN ZHU</u>		<u>The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value</u>							Journal of Management Information Systems <b>Published online:</b> 8 Dec 2014
<u>Jennifer Gibbs et al.</u>		<u>Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison</u>							The Information Society <b>Published online:</b> 31 Jul 2006
<u>Matthew K. O. Lee, Efraim Turban</u>		<u>A Trust Model for Consumer Internet Shopping</u>							International Journal of Electronic Commerce <b>Published online:</b> 23 Dec 2014

<u>Hsiu-Fen Lin</u>		<b><u>The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context</u></b>							Total Quality Management & Business Excellence Published online: 5 Oct 2010
<u>Scott A. Wymer et al.</u>		<b><u>Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses</u></b>							Electronic Markets <b>Published online:</b> 17 Feb 2007
<u>Brian J. Corbitt<sup>a</sup></u> ,  <u>Theerasak Thanasankit<sup>a</sup></u> , <u>Han Yi<sup>b</sup></u>		<b>Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions</b>							<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243</a> -accessed on jan 4 2017
<u>Brian J. Corbitt<sup>a</sup></u> ,  <u>Theerasak Thanasankit<sup>a</sup></u> ,  <u>Han Yi<sup>b</sup></u>	<b>Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions</b>						perceptions		<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243</a> -accessed on jan 4 2017
Jumlah	5	7							

Dari hasil tinjauan pustaka yang berhasil ditemukan sebelumnya, ternyata telaah terkait fenomena *e-commerce* itu baru sebanyak 12 aktifitas dan lokasinya secara keseluruhan terjadi di luar negeri. Sementara belum ditemukan yang dilakukan di Indonesia. Dari jumlah tadi maka aktifitas telaah tadi lima (5) diantaranya berupa riset dan

12 lagi yakni berupa aktifitas berbentuk makalah. Publikasi pertama terjadi pada tahun 2003, yakni berupa makalah yang disampaikan dengan judul "*commerce and corporate strategy: an executive perspective*" melalui jurnal internasional "Information & Management Volume 40, Issue 7, August 2003, Pages 663–675". Sementara publikasi terakhir disajikan melalui *Journal of Management Information Systems* Published online: 8 Dec 2014. Makalah berjudul "The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value" KEVIN ZHU.

Dari segi frekuensinya jelas ini mengindikasikan bahwa telaah terhadap fenomena *e-commerce* itu masih relatif sedikit dilakukan oleh kalangan akademisi. Ini jelas mengindikasikan bahwa pelaksanaan penelitian tentang fenomena *e-commerce* menjadi penting dilakukan di Indonesia.

Meskipun studi mengenai *e-commerce* tadi tampak masih terlihat sedikit di dunia ini, namun jika ditinjau mengenai hal-hal yang telah dikaji oleh para akademisi tadi, tampaknya fenomena *e-commerce* itu sudah relatif dalam pengkajiannya. Hal ini terlihat dari variabel-variabel yang mereka kaji tadi dalam telaahnya. Ini misalnya terkait dengan variabel *Technology Acceptance Model* dalam kaitannya *usage behavior*. Begitu juga dengan variabel *Measuring e-Commerce Success*, suatu studi yang mencoba mengukur kesuksesan *e-Commerce* dengan cara menerapkan *the DeLone & McLean Information Systems Success Model*. Suatu studi yang dapat dibilang masih relatif awal diketahui hanya satu, yaitu menyangkut persepsi konsumen terhadap *e-commerce*.

Dengan melihat hasil bahasan literatur review sebelumnya, kiranya dapat dipahami bahwa *the states of the art* terkait *e-commerce* itu diantaranya memberikan gambaran bahwa studi dimaksud termasuk studi yang masih relatif langka dilakukan para akademisi. Meskipun masih langka namun telaahnya sudah relatif jauh. Sementara studi ini sendiri di samping muncul dalam kelangkaannya juga dalam rangka mengisi persoalan yang belum dikaji pada studi-studi sebelumnya yang nota bene tidak banyak membahas fase-fase awal tentang pemanfaatan *e-commerce*.

## 2. Konsep-Konsep Teoritik

### a. *e - Commerce*

*E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011. (Mariana, ).

Secara-umum *E-Commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut. Kemudahan-kemudahan dimaksud yaitu: a. Internet sebagai jaringan public yang sangat besar, cepat dan kemudahan dalam mengaksesnya; b. Internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital. Sehingga kehadiran *E-Commerce* sebagai media transaksi yang baru, cepat dan mudah ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

*E-Commerce* menurut David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu: *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic*

*exchange of goods, services, and informations*. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dalam definisi lain konsep E-Commerce dikemukakan oleh Laudon & Laudon (1998) yang disebutkannya sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. E-Commerce atau yang biasa disebut juga dengan istilah Ecom atau Emmerce atau EC merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi Electronic Data Interchange (EDI), email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan Electronic Funds Transfer yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di Internet shopping, Stock online dan surat obligasi, download dan penjualan software, dokumen, grafik, musik, dan lain-lainnya, serta transaksi Business to Business (B2B). (Wahana Komputer Semarang 2002).

Definisi lain yang tampak lebih fokus disajikan oleh Kalakota dan Whinston (1997). Fokus definisinya itu tampak dari pengertiannya tentang E-Commerce yang dibaginya menurut tiga perspektif, yaitu perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan dan perspektif online.

Dari perspektif komunikasi, E-Commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Sementara dari perspektif layanan, E-Commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Dan dari perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Selanjutnya *e-commerce* juga dikenal memiliki jenis-jenisnya. Menurut literatur jenisnya itu dibedakan menurut karakteristiknya yang mencakup: 1) *Business to Business*; 2) *Business to Consumer*. Terkait karakteristik pertama, yaitu *Business to Business*, maka ini meliputi :

- Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.;
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.;
- Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data; dan
- Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Mengenai karakteristik kedua yaitu *Business to Consumer*, maka ini mencakup : • Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum;pula.; • Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.; • Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.; dan • Sering dilakukan sistim pendekatan client-server. (Onno W. Purbo & Aang Arif. W; Mengenal E-Commerce, hal4-5). (Denny Bagus, diakses 3 Pebruari 20017).

#### **b. Masyarakat Perkotaan**

Konsep “masyarakat” merupakan terjemahan dari kata *society*. *Society* sendiri berasal dari kata *societas* (Latin) yang berarti “kawan”. Dari konsep tersebut, maka banyak yang memberikan definisinya. Dari kalangan ahli sendiri bermunculan beragam definisi. Diantaranya yaitu Richard T. Schaefer dan Robert P. Lamm (1998). Menurut mereka masyarakat adalah sejumlah besar orang yang tinggal dalam wilayah yang

sama, relatif independen dan orang-orang di luar wilayah itu, dan memiliki budaya yang relatif sama. Menurut John J. Macionis (1997) masyarakat yaitu orang-orang yang berinteraksi dalam sebuah wilayah tertentu dan memiliki budaya bersama. Sementara J.L. Gillin mengartikan masyarakat sebagai sebuah kelompok manusia yang tersebar yang memiliki kebiasaan (habit), tradisi (tradition), sikap (attitude) dan perasaan persatuan yang sama. (<http://www.apapengertianahli.com/2014/09/pengertian-masyarakat-menurut-para-ahli.html>).

Dari sejumlah definisi sebelumnya menyiratkan bahwa dari ketiga definisi itu meskipun rumusnya tampak berbeda namun tetap memperlihatkan adanya persamaan yang esensial. Persamaan esensial dimaksud yaitu bahwa dalam pengertian konsep masyarakat itu masing-masing mensyaratkan adanya *kesamaan*. Kesamaan dimaksud misalnya kesamaan wilayah, budaya, perasaan atau kebiasaan. Dari esensi ini maka konsep masyarakat kiranya dapat pula diartikan sebagai sebuah sekumpulan manusia yang tinggal di wilayah serupa dan memiliki kepentingan serupa.

Terkait dengan masalah kepentingan tadi, maka dalam realitanya suatu masyarakat menjadi berbeda kepentingannya. Perbedaan ini terutama muncul karena perbedaan geografis tempat mereka berdomisili. Berdasarkan ini maka tipe masyarakat dikenal menjadi dua kelompok, masyarakat perkotaan (*urban community*) dan masyarakat pedesaan (*rural community*).

Masyarakat perkotaan memiliki ciri-ciri : a) Kehidupan keagamaan berkurang b) Orang kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain; c) Jalan pikiran rasional ;d) Pembagian kerja di antara warga-warga kota juga lebih tegas; e) Kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan juga lebih banyak.;f) Interaksi yang terjadi lebih banyak terjadi berdasarkan pada faktor kepentingan dari pada faktor pribadi; g) Pembagian waktu yang lebih teliti dan sangat penting, untuk dapat mengejar kebutuhan individu; h) Perubahan-perubahan sosial tampak dengan nyata di kota-kota, sebab kota biasanya terbuka dalam menerima pengaruh dari luar. (<http://grindgarage.blogspot.-com/2012/01/masyarakat-perkotaan-dan-masyara-kat.html>).

Dengan ciri-ciri masyarakat perkotaan yang demikian itu, karenanya anggota masyarakat perkotaan itu jadi cenderung individualistis, lebih rasional, memiliki ikatan solidaritas yang lebih longgar dan cenderung lebih bersifat perpasives dan dinamis hidupnya. Dengan asumsi-asumsi teoritis dimaksud, kiranya anggota masyarakat di Kelurahan Benteng<sup>3</sup> Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba Kabupaten Bulukumba ini, juga dapat dikatakan sebagai memiliki ciri-ciri masyarakat perkotaan tadi.

Terkait dengan infrastruktur, wilayah perkotaan termasuk kota Bulukumba dimaksud, berindikasi jauh lebih lengkap dan maju jika dibandingkan dengan wilayah pedesaan. Indikasi itu diantaranya bahwa di kota ini terdapat *Free Internet Acces Point* yang berlokasi di Lapangan Pemuda yang merupakan jantung kota. *Free Internet Acces Point* ini difasilitasi oleh pihak Pemda setempat. Sementara *Free Internet Acces Point* lainnya yaitu Datuk Ditiro yang terdapat di Kompleks Islamic Center. Intranet untuk umum ini difasilitasi oleh pihak DPRD Bulukumba.

Terkait contoh fenomena infrastruktur tadi, maka tampaknya ini relevan dengan yang dikatakan ahli. Misalnya seperti yang dikatakan Mubyarto, perkembangan *Information and Technology (ICT)* saat ini tampak memang lebih dinikmati oleh orang-orang perkotaan (mubyarto.org). Penerapan program pemerintah berupa *Smart City* misalnya, ini merupakan salah satu contoh bentuk pengembangan manfaat *ICT* di wilayah perkotaan yang berbasis kota.

---

<sup>3</sup> Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba Kabupaten Bulukumba memiliki 9 kelurahan. Kelurahan Benteng merupakan salah satu dari sembilan kelurahan yang ada di kota Bulukumba. Kelurahan lainnya yaitu : 1. Kelurahan Terang- Terang; 2. Kelurahan Loka; 3. Kelurahan Ela-Ela; 4. Kelurahan Caile; 5. Kelurahan Bintarore; 6. Kelurahan Tanah Kongkong; 7. Kelurahan Kalumere; 8. Kelurahan Kasimpureng.

### 3. Definisi konsep dan Operasional

Aktifitas *e-commerce* adalah kegiatan individu yang mencerminkan pengarahannya terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat *e-commerce* yang mencakup : 1) mengakses informasi komersial; 2) mengakses informasi belanja online; 3) internet banking; 4) menawarkan produk barang; 5) jasa; dan 6) untuk reservasi tiket. Secara operasional, penelitian ini mempelajari aktifitas anggota masyarakat dari segi ragam aktifitas *e-commerce*-nya menurut frekuensinya dalam seminggu dalam sebulan terakhir. Instrumen penelitian terkait variabel aktifitas *e-commerce* diorientasikan bersifat terbuka.

### 4. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik melalui metode survai dalam proses pengumpulan datanya. Data diperoleh dari sampel responden yang dikuota sebanyak 103. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*, yaitu dengan cara memilih responden yang ditemui dan menanyakan kesediannya untuk mengisi kuesioner. Proses pengumpulan data dilakukan dengan bantuan tenaga Karang Taruna kelurahan lokasi penelitian. Data diolah dengan bantuan SPSS 18.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Terkait jenis kelamin responden, penelitian ini menemukan bahwa bagian terbesar mereka itu adalah kalangan laki-laki (66%). Sisanya sebesar 33 % yaitu responden berjenis kelamin perempuan. Mereka ini juga diketahui bagian terbesarnya (79.6%) merupakan responden yang berstatus sudah kawin. Sedikit saja (18.4%) di antara mereka itu yang masih belum kawin.

Kemudian dari segi usia. Berdasarkan fenomenanya usia mereka itu relatif sangat bervariasi. Usia mereka terentang dari usia 17 hingga usia 66 tahun dengan prosentase yang merentang antara 3.9 % hingga 18.4 % (kelompok usia 32 – 36). Dengan distribusi data yang demikian maka dari segi usia tersebut dapat dikatakan bahwa di kalangan responden itu tidak terdapat kelompok usia responden yang mendominasi. Selanjutnya, temuan penelitian ini juga menemukan bahwa pendidikan responden itu relatif baik karena tamatan pendidikan mereka merentang dari SD hingga penamatan strata dua. Namun demikian hanya ada dua level pendidikan yang lebih menonjol jika dibandingkan dengan level-level pendidikan lainnya. Dua level pendidikan dimaksud yaitu SLTA (45,6%) dan strata satu (24,3%). Sementara level pendidikan lainnya berkisar antara 1 hingga 8,7 %.

Responden tadi juga diketahui bahwa mereka itu lebih banyak yang pekerjaan utamanya sebagai Wiraswasta (23,3%); PNS (21,4%) dan pegawai swasta (13,6%). Sementara jenis-jenis pekerjaan lainnya proporsinya relatif kecil, yakni berkisar 2,9 hingga 7,8 %. Pengeluaran rata-rata per bulan mereka juga ditemukan berkisar < Rp 1.000.000 hingga > Rp 5.000.000. Namun di antara mereka itu lebih banyak yang pengeluarannya antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 (37%) dan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 (28,2%). Termasuk juga yang pengeluarannya < Rp 1.000.000, tidak sedikit juga jumlahnya, tidak sedikit juga jumlahnya yakni 19,4 %. \_Sementara responden dengan pengeluaran rata-rata perbulannya dengan jumlah lainya proporsinya berkisar 2 hingga 5,8 %.

### 2. Aktifitas *e-commerce*

Aktifitas *e-commerce* adalah kegiatan individu yang mencerminkan pengarahannya terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat *e-commerce* yang mencakup : 1) mengakses informasi komersial; 2) mengakses informasi belanja online; 3) internet banking; 4) menawarkan produk barang; 5) jasa; dan 6) untuk reservasi tiket. Hasil penelitian mengenai hal ini disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 : Frekuensi Aktifitas *e-commerce*  
 n : 103

Frekuensi Aktifitas	Akses informasi komersial		Akses informasi belanja online		Internet banking		Tawarkan produk barang		Tawarkan produk jasa		Reservasi tiket	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tidak pernah	62	60.2	68	66.0	63	61.2	63	61.2	63	61.2	70	68.0
Sekali seminggu	2	1.9	1	1.0	5	4.9	5	4.9	5	4.9	2	1.9
2 kali seminggu	3	2.9	2	1.9	5	4.9	5	4.9	5	4.9		
3 kali seminggu	1	1.0										
4 kali seminggu	2	1.9										
7 kali seminggu/setiap hari	3	2.9	2	1.9							1	1.0
N/A	29	28.2	29	28.2	29	28.2	29	28.2	29	28.2	29	28.2
Total	102	99.0	102	99.0	102	99.0	102	63	102	63	102	99.0
Missing System	1	1.0	1	1.0	1	1.0	1	5	1	5	1	1.0
Total	103	100.0	103	100.0			103	100.0	103	100.0	103	100.0

Sumber : BBPPKI , 2015.

Mengacu pada data tabel sebelumnya memperlihatkan bahwa fenomena aktifitas *e-commerce* di kalangan responden<sup>4</sup> menunjukkan bahwa varian aktifitas mereka itu mencakup enam jenis aktifitas.

Selanjutnya, dari keenam aktifitas tadi, juga diketahui bahwa keenam jenis aktifitas itu umumnya juga tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar (60.2-68.0 %) responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru hanya berkisar antara 32% -39,8 % saja.

Kemudian jika ditelaah lebih jauh, maka dari responden pengakses yang porsinya sebanyak antara 32% -39,8 % tadi, diketahui bahwa : responden pengakses informasi komersial menjadi yang terbanyak porsinya yaitu sebesar 39,8 %. Sementara jenis aktifitas *e-commerce* yang paling sedikit responden pelakunya yaitu *e-commerce* jenis Reservasi tiket.

Dari responden pelaku *e-commerce* sebelumnya juga terungkap mengenai frekuensi aktifitas *e-commerce* mereka dalam seminggu dalam sebulan terakhir saat riset dilakukan. Dengan mengacu pada data tabel 1 sebelumnya, maka ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa.

Ketiga jenis aktifitas *e-commerce* tadi, dengan proporsi yang sama (4,9 %) masing-masing dilakukan responden antara sekali seminggu dan 2 kali seminggu. Sementara jenis *e-commerce* lainnya relatif sedikit diakses responden. Dengan frekuensi tertentu, proporsinya berkisar 1 - 2,9 %.

### 3. Diskusi

Fokus permasalahan penelitian dalam KTI ini diorientasikan pada upaya mengeksplorasi aktifitas anggota masyarakat dalam kaitan aplikasi *e-commerce*. Eksplorasi dimaksud mencakup : 1) mengakses informasi komersial; 2) mengakses informasi belanja online; 3) internet banking; 4) menawarkan produk barang; 5) jasa; dan 6) untuk reservasi tiket.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa varian aktifitas anggota masyarakat itu mencakup enam jenis aktifitas *e-commerce*. Dari keenam aktifitas dimaksud,

<sup>4</sup> Dari 103 responden, 29 (28.2 %) jawaban responden berstatus tidak bisa dipakai atau tidak layak olah. Selain itu diantaranya ada juga yang tidak kembali.

umumnya juga tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar anggota masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru di bawah 40 persen.

Dari responden pengakses yang porsinya masih di bawah 40 % tadi juga diketahui bahwa di antara mereka itu paling banyak mengakses informasi komersial. Sementara jenis aktifitas *e-commerce* yang paling sedikit yaitu *e-commerce* berjenis reservasi tiket.

Ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa. Ketiga jenis aktifitas *e-commerce* dimaksud dengan proporsi yang sama (4,9 %) masing-masing dilakukan responden antara sekali seminggu dan 2 kali seminggu. Sementara jenis *e-commerce* lainnya relatif sedikit diakses responden. Dengan frekuensi tertentu, proporsinya berkisar 1 - 2,9 %.

Gambaran aktifitas *e-commerce* sebelumnya kiranya merepresentasikan bagaimana penggunaan media (internet) dari anggota masyarakat perkotaan terkait dengan salah satu aplikasi internet yang bernama *e-commerce*. Gambaran ini sendiri dengan sendirinya dapat semakin menguatkan apa yang memang diasumsikan oleh model teori *uses and gratification*, khususnya terkait dengan konsep teoritik 'Uses'. Sebagaimana diasumsikan bahwa pengguna media dalam aktifitas medianya itu diarahkan oleh kebutuhannya masing-masing dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. (Levy dan Windahl .1985).

Sejalan dengan temuan sebelumnya yang menggambarkan anggota masyarakat kota yang relatif masih banyak yang kurang membutuhkan aplikasi *e-commerce*, maka demi pengembangan masyarakat informasi, kiranya gerakan-gerakan pemberdayaan masyarakat perkotaan terkait aplikasi *e-commerce* secara praktis perlu segera diadakan. Sementara secara akademis, maka bagi pelaksanaan riset berikutnya kiranya perlu dilakukan studi korelasi guna mengetahui variabel yang mempengaruhi akses aplikasi *e-commerce*.

### III. PENUTUP

#### Kesimpulan dan Saran

Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya pada bagian awal KTI ini, riset ini fokus pada upaya mengeksplorasi aktifitas anggota masyarakat dalam kaitan aplikasi *e-commerce* di internet. Berdasarkan fokus persoalan dimaksud penelitian ini menyimpulkan bahwa varian aktifitas responden mencakup enam jenis aktifitas *e-commerce*. Keenam jenis aktifitas itu umumnya juga tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru hanya berkisar antara 32% -39,8 % saja. Responden pengakses informasi komersial juga menjadi yang terbanyak porsinya yaitu sebesar 39,8 %. Sementara jenis aktifitas *e-commerce* yang paling sedikit responden pelakunya yaitu *e-commerce* jenis Reservasi tiket.

Dari responden pelaku *e-commerce* sebelumnya juga terungkap mengenai frekuensi aktifitas *e-commerce* mereka dalam seminggu dalam sebulan terakhir saat riset dilakukan. Ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa.

Penelitian ini masih terbatas pada upaya mengeksplorasi tipe aktifitas *e-commerce* anggota masyarakat. Untuk pelaksanaan riset terkait di masa berikutnya, kiranya perlu menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel anteseden maupun intervening yang diasumsikan dapat mempengaruhi pola responden dalam mengakses atau ber-aktifitas *e-commerce*.

**Ucapan Terima kasih :**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tim Editor JSKM , terutama Bapak Hasyim Ali Imran yang telah banyak meluangkan waktunya bagi penyempurnaan KTI ini.

**Daftar Pustaka**

*Denny Bagus*<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerse-definisi-jenis-tujuan.html>-Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen.

<http://www.buleipotan.com/2010/12/e-commerce.html>

Levy, Mark dan Sven Windahl. 1985 “The Concept of Audience Activity”, dalam Rosengren, Werner dan Palmgreen (eds) Media Gratification Research. Beverly Hill Sage, Hal 109-122.

Turban, Rainer, Potter. 2006. Introduction to Information Technology. Terjemahan. Jakarta. Salemba Infotek.

(<http://www.apapengertianahli.com/2014/09/pengertian-masyarakat-menurut-para-ahli.html>).

(<http://grindgarage.blogspot.-com/2012/01/masyarakat-perkotaan-dan-masyara-kat.html>).

**INTERNET DAN PENGGUNAANNYA**  
**(Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)**

***INTERNET AND USES***  
***(Survey Among the People of Takalar Town, South Sulawesi Province)***

**Muhammad Rustam**

Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar  
Jl. Prof. Abdurahman Basalama II No. 25 Makassar Telp. 0411-4660370 Fax.0411-4660084  
Email : [romo\\_rustam@yahoo.co.id](mailto:romo_rustam@yahoo.co.id) HP. 081342772451  
(Naskah diterima 20 Januari 2017; Direvisi 4 Februari 2017; Disetujui terbit, Mei 2017 )

**ABSTRACT**

*This research is basically about to answer the problems of internet usage among community members Kabupaten Takalar, South Sulawesi Province. By using the 'uses' theoretical concept from the uses and gratification theory, this research focused study the phenomenon of internet access locations; time used to access the Internet; and the content being accessed while using the Internet. The results showed that respondents tend to be diverse in its activities using the Internet. The diversity of activities on the one hand shows that individuals in reality it is active in the use of media. Based on the phenomenon in question it can be concluded that the community members Takalar city as people tend to have started familiar with the internet as a new medium of ICT products. However, familiarity it only looks at social media content only, while the other contents are likely still familiar. This phenomenon would, among others, indicate that among the members of society Takalar it looked likely still not used to maximize the function of the Internet in their everyday lives. In practical terms this study suggest that the urban community members are empowered even further on the significance of internet use in the context of the information society. In this regard, the socialization and training on internet literacy and information literacy would be something to be done.*

**Key words:** *internet; use; district community*

**ABSTRAK**

Penelitian ini pada dasarnya hendak menjawab permasalahan penggunaan internet di kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan menggunakan konsep teoritik *uses* dari teori *uses and gratification*, penelitian ini fokus mempelajari fenomena lokasi akses internet; waktu yang digunakan untuk akses Internet; dan konten yang diakses selama menggunakan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung beragam dalam aktivitasnya menggunakan internet. Keragaman beraktivitas disatu sisi memperlihatkan bahwa individu dalam realitanya memang aktif dalam penggunaan media. Berdasarkan fenomena dimaksud maka dapat disimpulkan bahwa kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar itu sebagai masyarakat yang cenderung sudah mulai akrab dengan internet sebagai media baru produk *ICT*. Namun demikian, keakraban itu hanya tampak pada konten media sosial saja, sementara pada konten-konten lainnya cenderung masih belum akrab. Fenomena ini kiranya antara lain mengindikasikan bahwa kalangan anggota masyarakat Takalar itu tampak cenderung masih belum terbiasa memaksimalkan fungsi internet dalam kehidupan keseharian mereka. Secara praktis penelitian ini menyarankan agar kalangan anggota masyarakat perkotaan diberdayakan lebih jauh terkait pentingnya penggunaan internet ini dalam konteks masyarakat informasi. Dalam kaitan ini, sosialisasi dan pelatihan *internet literacy* dan *information literacy* kiranya menjadi sesuatu yang harus dilakukan.

**Kata-kata kunci :** *internet; penggunaan; masyarakat kabupaten*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Keberadaan internet di Indonesia sebagai media konvergensi, resminya diakui pemerintah yaitu sejak bangsa Indonesia resmi bergabung dengan WSIS bentukan UNESCO. Dengan begitu, Indonesia langsung aktif mengikuti aktivitas pertemuan WSIS, pertama di Swiss tahun 2003 dan kedua di Tunisia tahun 2005. Dengan aktivitas dua pertemuan tadi, bangsa Indonesia tampak langsung berupaya mengejar ketertinggalannya dengan negara-negara yang lebih maju dalam bidang internet seperti negara-negara di Eropa dan Amerika. Beberapa hal yang menandai upaya tadi misalnya, Indonesia menargetkan 50% masyarakatnya sudah

terkoneksi dengan internet pada tahun 2015<sup>1</sup>; terbentuknya berbagai program yang berupaya meningkatkan akses masyarakat terhadap internet seperti *E-Government*, *Telecenter*, *Mobile Community Acces Point* (MCAP), CAP, PLIK MPLIK, Desa Pintar, atau SMART City.

Melalui berbagai upaya tadi pemerintah tentu berharap agar internet benar-benar dapat dimanfaatkan oleh anggota masyarakat. Dengan termanfaatkannya internet itu sendiri, anggota masyarakat Indonesia sendiri dapat menjadi bagian dari masyarakat informasi (*Information Society*). *Information Society* sendiri bermakna bahwa aktivitas ekonomi masyarakat itu berbasiskan pada informasi digital internet.<sup>2</sup> Suatu masyarakat yang juga diasumsikan Alfin Tofler sebagai masyarakat yang menguasai informasi akan menguasai dunia.

Terkait upaya pembentukan masyarakat informasi sebelumnya, terutama dalam kaitannya dengan fenomena masyarakat informasi, berdasarkan fakta empirik diantaranya ditemukan bahwa fenomenanya dari segi pola penggunaan, menurut segi dimensi selektivitas; baik dari sisi menyangkut isi media yang diseleksi; jenis media; dan terpaan media, polanya memang terjadi secara beragam pada kalangan anggota komunitas PNPM. Selain itu, terkait dengan hubungan pola penggunaan internet dengan tingkat ekonomi, dari kasus yang ditentukan dalam penelitian itu, tampak bahwa hubungan diantara keduanya secara statistik memang melalui hubungan dua arah tampak terjadi secara signifikan. (Imran, 2004). Dua temuan di kalangan anggota masyarakat yang tergabung dalam PNPM tersebut kiranya menandakan akan kebenaran dari teori yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Hass melalui model teorinya *Uses and Gratification*.<sup>3</sup> Begitu pula dengan temuan kedua tadi, juga berindikasi akan kebenaran Toffler sebelumnya. Penelitian ini sendiri akan mencoba melihat fenomenanya pada kalangan masyarakat yang berdomisili di perkotaan.

Berdasarkan paparan argumentasi dalam bagian sebelumnya, penelitian ini akan difokuskan pada fenomena penggunaan internet di kalangan masyarakat perkotaan yang berbasiskan pada konsep *Uses* pada model teori *Uses and Gratification*. Sejalan dengan itu, pertanyaan dalam penelitian ini dirumuskan menjadi: Bagaimana penggunaan internet di kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan?

## B. Signifikansi

Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi informasi ilmiah yang sudah ada terkait dengan fenomena penggunaan internet. Secara praktis diharapkan dapat berguna bagi praktisi dalam mengambil kebijakan terutama dalam kaitannya dengan konten internet.

---

<sup>1</sup>“Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian tak terbendung. Jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013. Menurut lembaga riset MarkPlus Insight, angka jumlah pengguna Internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti. Mereka yang merupakan “netizen” atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013 ”(<http://www.the-marketeters.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html>) diakses pada 9 Mei 2014.

<sup>2</sup>Sejumlah asumsi ekonomi dalam kaitan penggunaan TIK tersebut diantaranya dikemukakan oleh : McNamara. Menurut McNamara<sup>2</sup>, ICT dapat berperan sebagai hal yang menentukan dalam menopang pembangunan individu, masyarakat dan bangsa. Sementara menurut WSIS (2003)<sup>2</sup> ICT dinilai sangat penting dalam pengembangan agenda karena ICTs diantaranya dapat digunakan dalam admistrasi public, bisnis, pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Lebih khusus lagi, diantaranya ICT juga disebutkan dapat berperan dalam membantu pengurangan kemiskinan (Duncombe 2001)<sup>2</sup>, dan memperluas peluang pembangunan ekonomi (Prosser 1997,<sup>2</sup> World Bank 1998<sup>2</sup>). Dengan pemanfaatan ICT, menurut Ellis (2000, p.31)<sup>2</sup>, “*Access to information provides people with the opportunity "to undertake production, engage in labour markets, and participate in reciprocal exchanges" with other people.* Sebuah studi terbaru menemukan bahwa adanya suatu hubungan di antara *access to mobile phones and economic growth, with its impact more significant in developing than developed countries*<sup>2</sup> (Waverman, Mesch & Foss as cited in The Economist 2005b).

<sup>3</sup> Hal dimaksud diantaranya dikatakan Tan (1981 : 297), bahwa the mass media uses and gratifications itu penekanannya terletak pada aktifitas khalayak dalam menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka

## II. PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Literatur

Dari sejumlah literatur yang berhasil penulis tinjau ternyata *states of the arts*-nya memperlihatkan bahwa studi tentang penggunaan terkait dengan internet itu ternyata bukanlah sesuatu yang baru. Sebagai sesuatu yang baru, studi tentang penggunaan dimaksud sudah relatif memiliki ragam objek telaah dalam konteks penggunaan. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa dari (1) enam riset sebelumnya dalam kaitan media baru ada yang yang memfokuskan studi penggunaannya pada konteks media online; (2) ada juga yang mengaitkannya dengan konteks media social; (3) ada yang mengaitkannya dengan konsep internet. Dalam konteks yang berbeda ini tampak masing-masing berbeda objek risetnya.

Kemajuan yang signifikan dalam studi ini tampak dari segi pendekatannya. Jauh sebelum ini umumnya studi ini dilakukan dengan tradisi positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Namun, belakangan ini pendekatan ahli metode penelitian bahwa studi ini juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Sejalan dengan itu, penelitian *uses* pun mulai banyak dilakukan para peneliti. Hal ini pun juga tampak dari hasil tinjauan literatur penelitian ini sendiri, enam riset yang ditinjau tiga diantaranya penelitian itu menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara tiga lagi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini sendiri akan difokuskan pada fenomena penggunaan yang mengacu pada konsep Katz, Gurevitch, Hass, dan Levy, yakni khusus pada fenomena urutan komunikasi, yakni hanya pada saat selama saja terkait dengan aktivitas penggunaan. Inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

**Tabel 1. Hasil Tinjauan Literatur**

Judul/Tahun	Peneliti	Temuan/Metode
1. Penggunaan Media Online dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Akademis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta), 2014	Muhamad Rifefan. 2014	Pendekatan Kualitatif
2. Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS).	Dian Sativa. 2010	Pendekatan Kuantitatif
3. Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif tentang Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (FISIP UNAIR) dengan Perguruan Tinggi Swasta (FISIP UPN) Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasinya).	Novianto, Iik. 2011	Pendekatan Kuantitatif
4. Pemanfaatan Internet oleh Mahasiswa Sebagai Media Pencarian dan Penelusuran Informasi Depok.	Soenhaji, Iman Martono dan Romdhoni S. 2011	Pendekatan Kuantitatif
5. Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache And Beard	1. Haryani Irbah, Yuliani Rachma Putri, S.Ip.,MM. 2. Dini Salmiyah Fithrah Ali,SS.,M.Si Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. 2010	Pendekatan Kualitatif

6. Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UB Pengguna Facebook, Twitter, Foursquare, dan Flickr)	Ayu Azmi Muffiddah. 2010.	Pendekatan Kualitatif
7. <u>Penggunaan Media Sosial di Indonesia Mulai Tersegmentasi Berdasarkan Kebutuhan</u>	<a href="#">Randi Eka</a> . 2011.	Analisis

## B. Konsep-Konsep Teoritik

### 1. Internet

Komunikasi antara manusia yang diistilahkan Littlejohn dengan *human communication*, terjadinya (*setting*) sudah sejak lama menjadi perhatian para akademisi. Pada awalnya, *setting* itu diidentifikasi Littlejohn berdasarkan empat konteks, yaitu: *interpersonal, groups; organization, dan mass*. Konteks ini kemudian ia ralat dengan menambahnya menjadi lima konteks, yaitu dengan memasukkan konteks *publics*. Sejauh masih belum munculnya media baru yang dikenal dengan internet, *Human Communication* pada semua konteks dimaksud, terjadinya secara relatif dapat berwujud melalui penggunaan media secara parsial. Namun, dengan medium internet sebagai produk konvergensi teknologi informasi dan komunikasi, semua konteks tersebut jadi dimungkinkan dapat berlangsung (terjadi). Kemampuan medium internet yang demikian fenomenal<sup>4</sup> menyebabkannya mendapat banyak peristilahan. Diantaranya ada yang menyebut media baru, media modern, media inkonvensional, telematika, dan ada pula yang menggelarnya dengan *supermedium for communicating*<sup>5</sup>.

Medium internet yang secara konseptual dikenal pada tahun 1970, yang harusnya secara fisik juga dikembangkan dari *software* bernama ARPANET yang dikembangkan pihak militer Amerika Serikat<sup>6</sup> dalam kenyataannya juga memiliki banyak batasan. Dalam kamus Merriam-Webster *Online Dictionary* bahwa komputer merupakan *electronic communications network that connects computer networks and organizational computer facilities around the world*<sup>7</sup>. Menurut *Your Dictionary*, secara leksikal disebutkan bahwa *internet refers to a collection of networks connected by routers*.<sup>8</sup> Definisi lainnya yaitu *the global network of public computers running Internet Protocol*. Dengan definisi leksikal tersebut, substansi internet adalah menyangkut komunikasi antarmanusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena adanya koneksitas jaringan komputer. Dengan kata lain, internet berarti jutaan komputer di seluruh dunia yang saling bersambung. Oleh karena itu, jika sebuah komputer sudah tersambung dengan internet, komputer tersebut sudah terkoneksi dengan komputer-komputer lainnya melalui jaringan kabel telepon, kabel, dan satelit. Web, e-mail, chat, dan newsgroups merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan pada internet<sup>9</sup>.

Internet sebagai *supermedium for communicating*, berdasarkan indikasi yang ada maka dari segi pemanfaatannya menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, misalnya seperti yang dilaporkan oleh *the Household Internet Use Survey (HIUS)*

<sup>4</sup> Dalam kaitan internet yang fenomenal tersebut, sejumlah institusi di luar negeri seperti the Pew Research Center di Washington, D.C USA, bahkan sudah lebih jauh berupaya memahami dampaknya terhadap kehidupan sosial. Melalui proyek The Pew Internet & American Life Project yang didirikan pada 1999, mereka diantaranya berupaya menganalisis bagaimana computer dan the Web mengubah dunia masa kini. Dengan analisis tersebut maka akan diketahui dampak internet terhadap keluarga, masyarakat, dunia kerja dan rumah, kehidupan sehari-hari, pendidikan, perawakan kesehatan, dan warga dan kehidupan politik. (dalam : [http://www.pewtrusts.org/our\\_work\\_category.aspx?id=48](http://www.pewtrusts.org/our_work_category.aspx?id=48))

<sup>5</sup> Lily Tomlin; dalam <http://www.udel.edu/interlit/contents.html>

<sup>6</sup> <http://www.exampleessays.com/viewpaper/32010.html>

<sup>7</sup> <http://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>

<sup>8</sup> <http://www.yourdictionary.com/internet>

<sup>9</sup> (TekMom's Tech Buzzwords, dalam : <http://www.tekmom.com/buzzwords/zdinternet.html>).

mengenai rumah tangga yang menggunakan internet di Canada. Disebutkan dari tahun 1999 ke tahun 2000 meningkat 1,4 juta rumah tangga (bertambah 42%). Dari tahun 2000 ke tahun 2001, meski pembahasannya tidak setajam sebelumnya, tetapi terjadi peningkatan, yakni meningkat sebanyak 1,1 (bertambah 23%) juta rumah tangga yang menggunakan internet secara teratur di rumah.<sup>10</sup> Namun demikian, fenomenanya tidak sama antarnegara di dunia. Penggunaan yang relatif baik umumnya dialami oleh negara-negara yang sudah relatif maju, seperti negara Canada yang disebutkan barusan. Sementara tingkat penggunaan yang relatif rendah biasanya terjadi di negara-negara berkembang dan terbelakang.

Berdasarkan data *digital access* yang dikeluarkan *International Telecommunication Union* (ITU) tahun 2002, beberapa negara yang tergolong penggunaannya dalam kadar *high access* yaitu: Korea Selatan, Denmark, dan Islandia. Sementara yang masuk dalam kategori *upper access* adalah Irlandia, Siprus, Spanyol, dan Estonia., sedangkan Indonesia bersama sejumlah negara lainnya seperti Thailand, Rumania, dan Turki masuk dalam kategori *medium access* dengan skor 0,34.<sup>11</sup> Data ITU tersebut hampir sama dengan data resmi *World Internet User Statistics* yang diperbarui 10 Maret 2007 mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan 18.000.000 pengguna dari populasi 224.481.720 jiwa, Indonesia diketahui menempati urutan ke-15 dunia dengan penetrasi internet sebesar 8% (1,6% dari total pengguna internet dunia).<sup>12</sup> Dengan demikian, sesuai data tersebut kiranya dapat diartikan bahwa meskipun kemampuan medium internet dalam memfasilitasi aktivitas berkomunikasi itu sudah sangat tinggi. Akan tetapi, kenyataan semua pihak tampak belum memaksimalkan kemampuannya itu, termasuk tentunya di Indonesia. Hal ini di antaranya disebabkan beberapa faktor, diantaranya yaitu terkait dengan masalah *ICT literay* yang memang menjadi dasar sekali bagi kemampuan anggota masyarakat untuk menggunakan internet. Masalah *ICT literay* ini secara empirik memang mengindikasikan demikian keadaannya di kalangan masyarakat Indonesia, apalagi di pedesaan misalnya. Dari salah satu hasil riset setidaknya mengindikasikan asumsi tadi, misalnya seperti yang ditemukan Imran (2007: 33) responden yang ber-*ICT literay* rendah itu lebih dominan (68 %) dibandingkan dengan yang berliterasi TIK tinggi (25%) dan sedang (7%). Berdasarkan kategori MDG's, mereka ini umumnya terdiri dari kalangan nonmillennial, dan paling banyak dari kalangan *baby boomer* (lahir 1946-1964 dan *exers* (lahir 1965-1982). Dalam kaitan ini, penelitian ini sendiri menyimpulkan bahwa sebagian terbesar dari mereka itu cenderung menjadi sulit untuk bisa memaksimalkan peran TIK (baca:internet) dalam konteks kepesertaan anggota masyarakat pedesaan sebagai bagian dari masyarakat informasi.

## 2. Penggunaan

Konsep *uses* yang berarti *penggunaan* adalah menjadi salah satu dari dua konsep teoritik dalam model teori *Uses and Gratification*. Teori ini sendiri domain fokusnya pada persoalan *media effect*. Dalam asumsi teori ini, efek media itu bersifat moderat karena tergantung pada bagaimana individu umum memperlakukan media itu sendiri. Dengan begitu, dalam perspektif model teori *Uses and Gratifications* sekelompok orang atau orang itu sendiri dianggap aktif dan selektif menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, studi dalam bidang ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Dengan begitu ini berarti pula bahwa individu atau *audiens* (khalayak) sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa.

Sebagai salah satu konsep teoritik, konsep penggunaan dalam pendekatan *Uses and Gratification* tadi, seperti banyak dikatakan akademisi<sup>13</sup>, itu menandakan adanya

<sup>10</sup> The Daily, dalam : <http://www.statcan.ca/Daily/English/020725/d020725a.htm>

<sup>11</sup> [http://www.itu.int/newsarchive/press\\_releases/2003/30.html](http://www.itu.int/newsarchive/press_releases/2003/30.html)

<sup>12</sup> Hasyim Ali Imran dan Hanif Hoesin, (2007), "Literasi Komputer Masyarakat Pedesaan", dalam *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 11 (2), hm.170, Jakarta, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Wilayah II Jakarta.

Imran, Hasyim Ali. 'Literasi TIK Masyarakat Pedesaan' dalam [www.academia.edu/10930386/](http://www.academia.edu/10930386/) . diakses 15 Desember 2016.

<sup>13</sup> Hal dimaksud diantaranya dikatakan Tan (1981 : 297), bahwa the mass media uses and gratifications itu penekanannya terletak pada aktifitas khalayak dalam menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

aktivitas pada khalayak pengguna media. Terkait dengan ini, Choi *et al* mengatakan bahwa pendekatan umum aktif itu sendiri sangat konsisten dengan karakteristik umum internet, yang memiliki beragam pilihan isi atau konten dan ruang yang luas dalam pola penggunaan (Choi *et al*).

Aktivitas khalayak sendiri mengandung arti bahwa anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi. Aktivitas umum selanjutnya dikatakan Levy dan Windahl (1985, 109-122.) dibagi ke dalam dua dimensi. Pertama, dimensi orientasi khalayak, terdiri dari tiga level, yakni selektivitas, keterlibatan, dan pemanfaatan, sedangkan dimensi kedua urutan komunikasi, membedakan aktivitas berdasarkan saat terjadinya: sebelum, selama, dan sesudah terpajan media (Tan, Alexis : 1981: 301). Jadi, dalam mengamati aktivitas umum dalam hubungannya dengan media, secara garis besar dapat dilakukan melalui dua cara, pertama menurut dimensi orientasi dan kedua menurut dimensi urutan komunikasi.

Jika pengertian konsep penggunaan sebelumnya dihubungkan dengan persoalan penelitian ini, yang mempermasalahkan “penggunaan internet di kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan”, konsep aktivitasnya Levy dan Windahl sebelumnya, fenomenanya dapat ditelusuri melalui dua dimensi, yaitu dimensi orientasi khalayak dan dimensi urutan komunikasi. Terkait konsep aktivitas tadi, hubungan definisi konsep penggunaan sebagaimana dinyatakan Katz, Gurevitch dan Hass (dalam Rusadi, 1995), operasionalisasinya itu berupa: (1) isi media: berita, opera sabun, drama tv, dll. (2) jenis media: cetak atau elektronik (3) terpaan media dan situasinya : di rumah atau di luar rumah, sendiri atau dengan orang lain. Dengan demikian diketahui bahwa menelaah fenomena aktivitas penggunaan medium internet dapat dilakukan terhadap tiga bagian besar, yakni melalui fenomena unsur isi media, jenis media dan terpaan media dan situasinya.

Penelitian ini sendiri akan berupaya mempelajari fenomena penggunaan media dalam konteks aktivitas dalam dimensi kedua, yaitu menyangkut fenomena urutan komunikasi, yakni hanya pada saat selama saja terkait aktivitas penggunaan. Sementara dalam konteks urutan pada fase sebelum dan sesudah tidak dijangkau dalam riset ini.

### C. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. **Internet** adalah menyangkut komunikasi antarmanusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena adanya koneksitas jaringan komputer.
2. **Penggunaan** adalah aktivitas individu selama waktu menggunakan medium internet.
3. **Operasionalisasi variabel** penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

**Tabel 2 Definisi Operasional**

Variabel Mayor	Variabel Minor	Indikator
<b>Penggunaan</b>	<b>Fenomena Selama Akses Internet</b>	
	a. Lokasi akses selama gunakan internet	Di rumah; tempat kerja ; kampus/sekolah; warung internet
	b. Waktu yang dihabiskan selama penggunaan internet dalam seminggu	Alternatif waktu yang dipilih dalam menghabiskan waktu selama menggunakan internet dalam seminggu, yaitu antara dari kurang dari 1 jam hingga 40 jam.
	c. Frekuensi akses ragam konten internet perminggu	Keberulangan akses konten internet dalam seminggu yang berjumlah 16 jenis konten.

#### D. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Tipe penelitian bersifat deskriptif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan. Sampel penelitian diambil dengan teknik/metode *accidental sampling*. Jumlahnya sebanyak 102 responden. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berorientasi pada penghasilan generalisasi. Data dikumpulkan melalui *interview schedule* yang bersifat tertutup yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data yang terkumpul diolah melalui bantuan komputer dengan aplikasi program SPSS versi 14.0.

### III. PEMBAHASAN

#### A. Penyajian dan Analisis Hasil Penelitian

##### 1. Potret Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan

Kabupaten Takalar yang beribukota di Pattallassang terletak antara 5°3' – 5P°38' Lintang Selatan dan 119°22' -119°39' Bujur Timur. Di sebelah timur, secara administrasi berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Jeneponto. Di sebelah utara, berbatasan dengan Kabupaten Gowa, sedangkan di sebelah barat dan selatan dibatasi oleh Selat Makassar dan Laut Flores. Luas Wilayah Kabupaten Takalar tercatat 566,51 km<sup>2</sup> terdiri dari 9 kecamatan dan 100 wilayah desa/kelurahan. Jarak ibu kota Kabupaten Takalar dengan ibukota Provinsi Sulawesi Selatan mencapai 45 km yang melalui Kabupaten Gowa.

Berdasarkan pencatatan curah hujan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Takalar, rata-rata curah hujan terbanyak terjadi pada bulan Januari yaitu sekitar 647 mm dan banyaknya rata-rata hari hujan yang terjadi pada bulan Januari, yaitu sebanyak 23 hari.

Pemerintahan Kabupaten Takalar terdiri dari 9 (sembilan) kecamatan, 76 desa, dan 24 kelurahan. Dalam lingkup pemerintahan Kabupaten Takalar terdapat 41 kantor jabatan/instansi. Lembaga Legislatif, DPRD Kabupaten Takalar beranggotakan 30 orang.

Penduduk Kabupaten Takalar berdasarkan hasil proyeksi berjumlah 283.762 jiwa yang tersebar di 9 kecamatan, dengan jumlah penduduk terbesar berada di Kecamatan Polombangkeng Utara, yakni 48.233 jiwa. Rasio jenis kelamin penduduk perempuan lebih besar dari penduduk laki-laki, dimana 136.350 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 147.412 jiwa berjenis kelamin perempuan. Dengan rasio jenis kelamin 92,49 (93), dapat diartikan bahwa setiap 100 orang penduduk perempuan terdapat 93 orang penduduk laki-laki. Sementara itu, untuk laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Takalar adalah sebesar 1,13%. Kepadatan penduduk di Kabupaten Takalar mencapai 501 jiwa/km<sup>2</sup>. Kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kecamatan Galesong Utara, dengan tingkat kepadatan mencapai 2.529 jiwa/km<sup>2</sup>, dan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah yaitu Kecamatan Polombangkeng Utara dengan angka kepadatan 227 jiwa/km<sup>2</sup>. (BPS Takalar, 2015).

Sarana formal yang ada di Kabupaten Takalar meliputi sekolah setingkat SD/Sederajat 249 buah, SLTP/Sederajat 69 buah, dan SLTA/Sederajat 47 buah. Jumlah murid SD/Sederajat mencapai 40.560 orang dan jumlah guru 1.437 orang. Untuk SLTP/Sederajat, jumlah murid sebanyak 14.346 orang dan jumlah guru sebanyak 3.005 orang. Untuk SLTA/Sederajat, jumlah murid sebanyak 11.428 orang dan jumlah guru sebanyak 1.473 orang. Pusat pelayanan kesehatan di Kabupaten Takalar terdapat 1 buah rumah sakit pemerintah, 14 buah puskesmas, 50 puskesmas pembantu, dan 15 buah puskesmas keliling, sedangkan tenaga kesehatan yang ada meliputi 532 orang dengan kualifikasi 21 dokter umum, 20 dokter gigi, 8 apoteker, 37 sarjana kesehatan, 183 perawat, dan 90 bidan. Dalam program keluarga berencana jumlah akseptor baru yang terjaring sebanyak 11.170 Pasangan Usia Subur (PUS). Alat kontrasepsi terbanyak yang dipakai oleh akseptor baru adalah jenis suntikan, sebesar 59,70 persen.

##### 2. Karakteristik

Karakteristik yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu meliputi jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan yang ditamatkan, pekerjaan utama, dan pengeluaran keluarga rata-rata per bulan. Berdasarkan temuan penelitian di Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin responden itu ternyata

didominasi oleh kaum laki-laki (66%) dan sebagian kecil saja diantaranya yang berjenis kelamin perempuan, yakni 33%. Mereka juga diketahui sebagian besar sudah berstatus kawin (79,6%). Sedikit saja diantaranya yang belum kawin yaitu 18,4%. Namun dari segi usia, di antara mereka tidak ada yang dominan. Namun demikian, proporsi yang berusia 32-36 dan berusia 37-41 tahun tampak lebih menonjol dibandingkan dengan responden dengan usia lainnya. Proporsinya berkisar 14,6-18,4%. Sementara, responden dalam kelompok usia lainnya, kisarannya di bawah itu, yaitu antara 3.9 % hingga 12.6 %.

Kemudian, dari segi tingkat pendidikan yang ditamatkan, temuan memperlihatkan bahwa tiadanya dominasi di kalangan responden. Meskipun demikian, tampaknya kalangan responden yang menamatkan SLTA meskipun tidak mendominasi namun proporsinya menjadi bagian terbesar jika dibandingkan dengan responden dengan pendidikan lainnya. Proporsinya mencapai 45.6%. Meskipun relatif jauh berbeda, namun responden yang berijazah S-1 tampaknya juga tidak sedikit jumlahnya, proporsinya mencapai 24.3%. Sementara responden dengan tamatan lainnya, kisaran proporsinya hanya antara 1.0 hingga 8.7 %.

Responden yang bagian terbesarnya Wiraswasta (23.3%) dan PNS (21.4%) ini, pengeluaran keluarga rata-rata per bulannya juga diketahui paling banyak (37.9%) yaitu antara Rp1.000.000 - Rp2.000.000. Tidak sedikit juga (28.2%) yang kisaran pengeluarannya antara Rp2.000.000 - Rp3.000.000 perbulan. Namun tidak sedikit juga responden (19%) yang pengeluarannya hanya <Rp1.000.000.

### 3. Penggunaan internet

Penelitian ini sendiri akan berupaya mempelajari fenomena penggunaan media dalam konteks aktivitas dalam dimensi kedua, yaitu menyangkut fenomena urutan komunikasi, yakni hanya pada saat selama saja terkait aktivitas penggunaan. Sementara dalam konteks urutan pada fase sebelum dan sesudah, tidak dijangkau dalam riset ini. Temuan terkait fenomena dimaksud, selanjutnya disajikan berikut ini:

#### a. Lokasi Akses Internet (terpaan media dan situasinya)

Ada empat alternatif terkait fenomena mengakses internet dimaksud, yaitu rumah tempat kerja kampus/sekolah dan warnet. Dari alternatif dimaksud, temuan menunjukkan ternyata responden lebih dominan (58 responden) yang pernah mengakses internet di rumahnya. Kemudian yang cukup banyak juga jumlahnya, yaitu responden yang mengakses di tempat kerja proporsinya 39 dari sebanyak 102 responden. Sementara, responden yang mengakses di warnet dan di kampus/sekolah jumlahnya relatif kecil, masing-masing sebanyak 22 responden di warnet dan 12 responden di kampus/sekolah. (lihat tabel 3).

Penelitian ini juga menemukan bahwa frekuensi responden selama mengakses internet pada masing-masing tempat tadi juga bervariasi. Kalau di rumah maka responden yang frekuensi aksesnya sebanyak 3 kali seminggu, jumlahnya sebanyak 13 responden dan menjadi yang terbanyak. Responden mengakses internet yang frekuensinya 3 kali seminggu di tempat kerja, jumlahnya sebanyak 10 responden. Sementara responden yang frekuensi aksesnya 2 kali seminggu di warnet, jumlahnya terbanyak yaitu 11 responden. (lihat tabel 3).

**Tabel 3**  
**Reponden Menurut Lokasi Akses Selama Gunakan Internet**  
**n = 102**

Frekuensi Penggunaan	Tempat Akses			
	Rumah	Tempat Kerja	Kampus/ Sekolah	Warnet
Tidak pernah	22	34	61	52
Sekali seminggu	10	8	-	4
2 kali seminggu	7	3	-	11
3 kali seminggu	13	10	2	4
4 kali seminggu	7	9	5	2

5 kali seminggu	6	8	1	-
6 kali seminggu	7	1	2	-
7 kali seminggu/setiap hari	1	0	2	0
N/A	29	29	29	29
Total	102	102	102	102

Sumber : Hasil Olahan Data, 2015

**b. Waktu yang digunakan untuk akses Internet**

Terkait dengan fenomena waktu yang dihabiskan responden selama mengakses internet, temuannya disajikan dalam tabel 4 berikut. Berdasarkan data tabel dimaksud, temuan memperlihatkan bahwa waktu yang dihabiskan itu berkisar 1 hingga 40 jam. Dari rentang waktu dimaksud maka temuan penelitian menunjukkan bahwa responden lebih banyak (27 responden) yang menghabiskan waktunya antara 1-5 jam. Cukup banyak juga (17 responden) yang menghabiskan waktunya antara 6-10 jam. Begitu juga yang mengakses antara 11-15 jam, ada juga responden yang melakukannya meskipun tidak banyak, yaitu 11 responden. Sementara pada rentang-rentang waktu lainnya jumlah responden yang menghabiskan waktunya relatif sedikit, yaitu antara 1 hingga 6,8%. (lihat tabel 4).

**Tabel 4**  
**Responden Menurut Waktu yang dihabiskan Selama Penggunaan Internet dalam Seminggu**  
**n = 102**

Waktu yang dihabiskan Selama Penggunaan Internet dalam Seminggu	Frekuensi	Persen
N/A	29	28.2
Kurang dari 1 jam	7	6.8
1 - 5 jam	27	26.2
6 - 10 jam	17	16.5
11 - 15 jam	11	10.7
16 - 20 jam	5	4.9
21 - 25 jam	3	2.9
26 - 30 jam	1	1.0
36 - 40 jam	1	1.0
Tidak menjawab	1	1.0
Total	102	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data, 2015

**c. Konten yang diakses selama menggunakan internet**

Terkait dengan fenomena dimaksud, temuan mengindikasikan bahwa terdapat sebanyak 16 konten internet yang diakses responden. Keenambelas konten dimaksud, kisaran pengaksesnya antara 3 hingga 62 responden, dengan konten terbanyak diakses responden yaitu konten sosial media. Selain konten dimaksud, ada juga konten lain yang berindikasi relatif banyak juga responden yang mengaksesnya. Konten dimaksud yaitu konten-konten ‘berita online’ (28 responden); ‘e-mail’ dan ‘informasi kesehatan’ yang berimbang respondennya, yaitu 24 responden. Sementara jenis-jenis konten lainnya, responden pengaksesnya proporsinya relatif kecil, yaitu antara 3-24 responden saja. Dengan demikian secara umum, responden cenderung masih lebih banyak yang tidak mengakses beragam konten internet, proporsinya antara 45-70 responden. (lihat tabel 5).

Sebagai salah satu jenis konten yang relatif populer di kalangan responden, dari temuan juga menunjukkan bahwa responden yang mengakses 'sosial media' ini yang frekuensinya sekali dalam seminggu paling banyak jumlahnya, yaitu 30 responden. Ada juga (12 responden) yang mengaksesnya 3 kali dalam seminggu. Bahkan ada juga yang mengaksesnya hingga tujuh kali dalam seminggu walau jumlahnya tidak banyak yang melakukan, yakni hanya 3 responden. (lihat tabel 5).

Munculnya fenomena dimaksud dimungkinkan oleh banyak faktor. Salah satu diantaranya mungkin karena media sosial cenderung sangat bisa dijadikan sebagai media untuk berekspressi. Selain itu, penggunaannya juga relatif mudah jika dibandingkan dengan saluran-saluran lainnya di internet, misalnya seperti e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang relatif lebih menuntut keahlian atau *literacy digital* yang memadai. Faktor lain yang memungkinkan munculnya gejala tadi, yaitu mengingat media sosial yang dari segi fungsinya secara umum berindikasi mencerminkan sebagai objek atau media yang bersifat lintas individu, baik dari segi tingkat pendidikan, okupasi, dan lain sejenisnya. Dengan sifat media yang demikian pada gilirannya mendorong setiap individu dengan sukarela memanfaatkan media sosial.

**Tabel 5**  
**Responden Menurut Frekuensi Akses Ragam Konten Internet per Minggu**  
**n = 102**

Ragam Penggunaan Internet	Akses Internet per minggu								Total	
	Tidak pernah	Sekali	2 kali	3 kali	4 kali	5 kali	6 kali	7 kali	N/A	Total
1. Mengakses informasi tentang hobi 17 pernah	56	5	7	2	1			2	29	102
2. Mengakses/ download video clip/ audio -13	60	4	5	1	1			2	29	102
3. Mengakses sosial media-62	11	30	5	12	7	3	2	3	29	102
4. Untuk <i>game online</i> -11	62	2	6	1	1			1	29	102
5. Mengakses newsgroups-8	65	3	3	1	1				29	102
6. Chatting online -16	57	2	8	3	2			1	29	102
7. Untuk e-mail-24	49	6	7	3	5	1	1	1	29	102
8. Mengakses berita online-28	45	7	8	6	1	2	4	-	29	102
9. Mengakses bahan referensi -23	50	3	5	9	2	2	1	1	29	102
10. Mengakses lowongan kerja-10	63	3	3	2	-	2	-	-	29	102
11. Mengakses informasi ramalan cuaca-4	69	1	2	1	-	-	-	-	29	102
12. Untuk mengakses informasi kesehatan-24	49	5	10	3	4	1	-	1	29	102
13. Mengakses Informasi Komersial-11	62	2	3	1	2	-	-	3	29	102
14. Mengakses informasi belanja online-5	68	1	2	-	-	-	-	2	29	102
15. Menawarkan Produk Barang/Jasa-10	63	5	5	-	-	-	-	-	29	102
16. Reservasi Tiket-3	70	2	-	-	-	-	1	-	29	102

Sumber : Hasil Olahan Data, 2015

## B. Diskusi

Penelitian ini pada dasarnya hendak menjawab permasalahan penggunaan internet di kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan menggunakan konsep teoritik *uses* dari teori *uses and gratification*, penelitian ini fokus mempelajari fenomena: lokasi akses internet (terpaan media dan situasinya); waktu yang digunakan untuk akses internet; dan konten yang diakses selama menggunakan internet.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan ketiga fenomena tadi, mengindikasikan bahwa responden itu cenderung memang beragam dalam aktivitasnya. Keragaman beraktivitas dalam penggunaan internet dimaksud, disatu sisi secara umum itu jelas memperlihatkan bahwa individu dalam realitanya memang aktif dalam penggunaan media.

Secara teoritis apa yang terwujud dalam aktivitas responden selama penggunaannya tadi itu, dengan sendirinya dapat menjadi wujud preferensi (Vivian. 2008) individu responden dalam penggunaan internet. Fenomena yang demikian, kiranya tentu menjadi fakta empirik yang dapat semakin memperkuat apa yang memang diasumsikan jauh sebelumnya oleh teori *uses and gratification*, bahwa individu itu aktif dalam penggunaan media terkait pemenuhan kebutuhannya. (Infante, Rancer, dan Womack : 1990:353). Keterjadian keragaman aktivitas dalam penggunaan internet tadi sendiri, dalam asumsi-asumsi teori *uses and gratification*, berdasarkan hasil riset diantaranya disimpulkan bahwa itu karena disebabkan beberapa faktor *social and psychological*. (Donohew, Palmgreen, and Rayburn, 1987, dalam Infante; Rancer dan Womack : 1990: 358).

Terkait fenomena keragaman aktivitas penggunaan internet tadi dalam konteks praktis, utamanya terkait fenomena responden pengguna internet (76%), waktu yang dihabiskan untuk beraktivitas internet<sup>14</sup> dan ragam konten yang diakses<sup>15</sup> maka khususnya terkait dengan fenomena pengguna internet dan fenomena penghabisan waktu untuk berinternet, kiranya ini mengindikasikan bahwa kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar itu sebagai masyarakat yang cenderung sudah mulai akrab dengan internet sebagai media baru produk *ICT*. Namun demikian, keakraban itu hanya tampak pada konten media sosial saja, sementara pada konten-konten lainnya cenderung masih belum akrab. Ketidakakraban ini kiranya antara lain mengindikasikan bahwa kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar itu tampak cenderung masih belum terbiasa memaksimalkan fungsi internet dalam kehidupan keseharian mereka, seperti misalnya mengakses informasi belanja online (5 responden) atau reservasi tiket (3 responden). Namun di sisi lain, inipun tak dapat dibantah bahwa fenomena inipun dengan sendirinya menjadi cermin bahwa masing-masing individu itu pada hakekatnya memiliki caranya sendiri dalam upaya memenuhi kepuasannya dengan menggunakan media internet.

## IV. PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini pada dasarnya hendak menjawab permasalahan penggunaan internet di kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan menggunakan konsep teoritik *uses* dari teori *uses and gratification*, penelitian ini fokus mempelajari fenomena lokasi akses internet (terpaan media dan situasinya); waktu yang digunakan untuk akses internet; dan konten yang diakses selama menggunakan internet.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan ketiga fenomena tadi, mengindikasikan bahwa responden itu cenderung memang beragam dalam aktivitasnya. Keragaman beraktivitasnya dalam penggunaan internet dimaksud, disatu sisi secara umum itu jelas memperlihatkan bahwa individu dalam realitanya memang aktif dalam penggunaan media. Berdasarkan fenomena dimaksud maka dapat disimpulkan bahwa kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar itu sebagai masyarakat yang cenderung sudah mulai akrab dengan internet sebagai media baru produk *ICT*. Namun demikian, keakraban itu hanya tampak pada konten media sosial saja, sementara pada konten-konten lainnya cenderung masih belum akrab. Ketidakakraban ini kiranya antara lain mengindikasikan bahwa kalangan anggota masyarakat Kabupaten Takalar itu tampak cenderung

<sup>14</sup> Dominan pada waktu antara 1-15 jam (55 responden).

<sup>15</sup> Ada 16 jenis konten yang diakses. Konten yang dominan diakses (63%) adalah konten Media Sosial.

masih belum terbiasa memaksimalkan fungsi internet dalam kehidupan keseharian mereka, seperti misalnya mengakses informasi belanja online atau reservasi tiket.

Secara praktis penelitian ini menyarankan agar kalangan anggota masyarakat perkotaan diberdayakan lebih jauh terkait pentingnya penggunaan internet ini dalam konteks masyarakat informasi. Dalam kaitan ini maka sosialisasi dan pelatihan *internet literacy* dan *information literacy* kiranya menjadi sesuatu yang harus dilakukan.

#### **Ucapan Terimakasih :**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tim Redaksi JSKM yang telah banyak meluangkan waktunya untuk perbaikan naskah KTI ini hingga layak untuk disajikan dalam JSKM.

#### **Daftar Pustaka**

- Choi; Watt; Dekkers dan Park. Tanpa tahun. Motives of Internet Uses, Crosscultural Perspectives, The US- The Netherlands and South Korea, [http://www-unix.oit.umass.edu/-comm-dept/resources/ bib. Htm](http://www-unix.oit.umass.edu/-comm-dept/resources/bib.Htm) 1).
- Eka, Randi, “Penggunaan Media Sosial di Indonesia Mulai Tersegmentasi Berdasarkan Kebutuhan”, makalah, dalam <https://dailysocial.id/post>, accessed, Desember 20, 2016.
- Imran, Hasyim Ali I dan Hanif Hoesin, 2007, “Literasi Komputer Masyarakat Pedesaan”, dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 11 (2), hm.170, Jakarta, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Wilayah II Jakarta.
- Imran, 2004. Aktivitas Ekonomi .....
- Infante, Dominic A. , Rancer, Andrew S. dan Womack, Deanna F. 1990. Building Communication Theory. Illinois. Waveland Press Inc.
- Rifefan, Muhamad. 2014. “PENGUNAAN MEDIA ONLINE DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI AKADEMIS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta). *digilib.uin-suka.ac.id/15689/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf*
- Sativa, Dian. 2010. “Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.Com Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS). Skripsi. Surakarta : FISIP, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Stewart, Colin & Kowaltzke. 2008. *Media ways and marketing*. Queensland : John Wiley & Sons Australia.Ltd
- Tan (1981 : 297),  
Telkom University, “strategi-komunikasi-penggunaan-media-“, dalam [\(https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/).
- Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Kencana, .

**AGENDA MEDIA TENTANG ISU KINERJA PROGRAM PEMERINTAH ,  
PENCITRAAN PEMERINTAH DAN MEDIA LOKAL**

***MEDIA AGENDA ABOUT GOVERNMENT PROGRAM PERFORMANCE ISSUES,  
GOVERNMENT IMAGING AND LOCAL MEDIA***

**Bambang Sunarwan**

Peneliti Bidang Studi Komunikasi dan Media pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta, Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, . Provinsi DKI Jakarta, Indonesia  
HP 081281828485, [bamb073@kominfo.go.id](mailto:bamb073@kominfo.go.id)

(Naskah diterima 6 Januari 2017; Direvisi 6 Juni 2017;  
Diperiksa dan disetujui terbit oleh PR Juni 2017)

**ABSTRACT**

*The research questioned three issues related to the phenomenon of local media coverage on the issue of government program performance in relation to government imaging. Data were collected through content analysis method. In terms of the phenomenon Valence showed the reincarnation was reflected through the titling of the news headline. The agenda of these issues in terms of page position presentation is known that the front page position is very dominant media editorial organization. The media agenda on this government performance issue, in its presentation is also known to be presented through various rubrics. However, the area rubric becomes the most used rubric editor. Most of the issues are also presented in news format. While related to the phenomenon of the Saliency issue, in terms of the phenomenon of news coverage in the media aggregation relationship on government performance issues, the findings show that the focus is divided into three categories, namely the categories in the DIMENSION OF HUMAN DEVELOPMENT; DIMENSION OF DEVELOPMENT OF MAINTAIN SECTOR; And DIMENSIONAL DIVERSITY & REGIONS. Furthermore from each of these dimensions, the focus of news coverage appears on only a few topics. In the HUMAN DEVELOPMENT dimension for example, the topic of news that became the focus of the most is the topic of "Improving the Quality of Human and Community". Finally concerning the phenomenon of Frame and Image. The findings show that generally the news in media allegations reflects the image of government agencies. Overall it is also known that the news reflects the image of government officials and most categorized being / neutral.*

**Keywords: Media Agenda; Issues; Performance; Government Programs, Imaging; Local Media**

**ABSTRAK**

Penelitian mempertanyakan tiga hal terkait fenomena pengagendaan media lokal mengenai isu kinerja program pemerintah dalam kaitannya dengan pencitraan pemerintah. Data dikumpulkan melalui metode *content analysis*. Dari segi fenomena Valence memperlihatkan pengagendaan itu tercermin melalui berpuluhan judul berita. Pengagendaan isu-isu tadi dari segi posisi halaman penyajiannya diketahui bahwa posisi halaman depan sangat dominan dilakukan organisasi redaksi media. Agenda media tentang isu kinerja pemerintah ini, dalam penyajiannya juga diketahui disajikan melalui berbagai rubrikasi. Namun rubrik daerah menjadi rubrik paling banyak digunakan redaksi. Kebanyakan pengagendaan isu itupun juga disajikan dalam format berita. Sementara terkait dengan fenomena Saliency issue, maka dalam hubungan fenomena fokus pemberitaan dalam hubungan pengagendaan media tentang isu kinerja pemerintah, temuan memperlihatkan fokus itu terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori dalam DIMENSI PEMBANGUNAN MANUSIA; DIMENSI PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN; dan DIMENSI PEMERATAAN & KEWILAYAHAN. Selanjutnya dari masing-masing dimensi ini, yang menjadi fokus pemberitaan surat kabar tampak hanya pada beberapa topik saja. Pada dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA** misalnya, **topik berita yang menjadi fokus itu paling banyak yaitu topik "Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat"**. Terakhir menyangkut fenomena Frame dan Citra. Temuan menunjukkan umumnya berita-berita dalam pengagendan media itu mencerminkan citra lembaga pemerintah. Secara keseluruhan juga diketahui berita itu mencerminkan citra pejabat pemerintah dan kebanyakan berkategori sedang/netral.

**Kata-kata kunci : Agenda Media; Isu ; Kinerja; Program Pemerintah , Pencitraan ; Media Lokal**

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Saat ini terdapat berbagai opini publik mengenai pemerintah dan kinerjanya, dan liputan media mengenai pemerintah dalam melaksanakan kebijakan dan programnya mampu membentuk citra tertentu. Hasil survei LSI, Agustus 2014-Januari 2015 antara lain menunjukkan bahwa citra pemerintah di mata masyarakat terkait kinerja hasil-hasil

pembangunan mengalami penurunan; dari 71,73% pada tahun 2014 menjadi 42,29% pada tahun 2015.

Secara teoritik dan empirik dalam studi-studi *agenda-setting* terbukti media memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Dalam Renstra 2015-2019 ditegaskan bahwa GPR merupakan salah satu program Kementerian Kominfo yang diaplikasikan untuk mendukung tujuh fokus pembangunan pemerintah Indonesia saat ini (kedaulatan pangan, energi, kemaritiman, pariwisata dan industri, infrastruktur, SDM, dan perbatasan).

Ditjen IKP, Kementerian Komunikasi dan Informatika selaku satuan kerja yang berfungsi melaksanakan pelayanan informasi dan kehumasan pemerintah perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap citra pemerintah dalam media karena terkait dengan pelaksanaan fungsi *media relations* yang menjadi bagian dari tanggungjawabnya.

Permasalahan dalam riset ini adalah : 1) Bagaimanakah media lokal mengagendakan isu-isu yang berhubungan dengan Program Kabinet Kerja 2) Bagaimanakah ragam Program Kabinet Kerja pada masing-masing dimensinya itu dalam pengagendaaan media ? 3) Bagaimanakah frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendaannya itu ?

## B. Signifikansi

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang pengagendaaan media lokal terhadap isu-isu yang berhubungan dengan Program Kabinet Kerja; ragam Program Kabinet Kerja pada masing-masing dimensi pembangunan yang diagendakan media dan mendapatkan gambaran tentang frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendaannya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja Humas pemerintah (yang menjadi bagian tugas dan fungsi Ditjen IKP), khususnya dalam melaksanakan fungsi *media relations*.

## II. PEMBAHASAN

### A. Konsep-Konsep Teoritik

#### 1. Agenda Setting

*Agenda Setting Theory* digagas oleh McCombs & Shaw pada 1972. Agenda Setting adalah suatu jenis penelitian yang difokuskan pada pendapar umum, bukan pada persuasi dan perubahan sikap, tetapi pada bagaimana frekuensi isu (**salience issue**) atau relevansi isu dengan khalayak (**prominence issue**) atas sesuatu isu yang diagendakan media. Termasuk pula menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media (**valence**), misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak. Dalam tradisi studi agenda setting, upaya memahamai fenomena ketiga konsep tadi dikenal dengan studi **agenda media**.

*Agenda Setting Theory* kemudian berkembang tidak sebatas riset konten analisis menyangkut ketiga konsep sebelumnya, melainkan bergerak pada upaya memahami bagaimana **agenda publik**. Dengan agenda publik dimaksudkan, akan dapat diketahui bagaimana persepsi khalayak terhadap urutan-urutan isu yang dianggap penting. Upaya untuk mengetahui persepsi khalayak tadi, dilakukan dengan penelitian survey.

Upaya selanjutnya dalam rangka pengembangan teori agenda setting adalah, yakni upaya memahami **agenda kebijakan**. Dalam upaya tersebut, dimaksudkan supaya diketahui apakah suatu kebijakan tertentu diambil oleh pengambil keputusan itu berhubungan dengan agenda publik yang notabene diperolehnya dari isu yang sebelumnya diagendakan media.

Jadi, dengan melihat paparan mengenai teori agenda setting sebelumnya diketahui bahwa teori tersebut pada awalnya masih sederhana, yakni hanya fokus pada fenomena isi media berdasarkan agenda media saja. Dalam kaitan studi yang masih terbatas ini maka saat itu studi disebut dengan studi **agenda media**. Studi **agenda media sendiri difokuskan pada** bagaimana frekuensi isu (**salience issue**) atau relevansi isu dengan khalayak (**prominence issue**) atas sesuatu isu yang diagendakan media dan menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media (**valence**), misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak. Studi agenda setting lalu berkembang pada ranah lain di bidang terkait dengan isi media, yaitu menyangkut bagaimana agenda publik dan

bagaimana agenda kebijakan. (Griffin, EM, 2003, **A First Look At Communication Theory**, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill, chapter 11.).

## 2. Pencitraan

Pencitraan berasal dari kata dasar *citra* yang dalam bahasa Inggris berarti *image*. *Image* sendiri secara leksikal berarti 'A mental representation or idea'. Dalam bentuk lain, *image* didefinisikan sebagai 'Form a mental picture or idea of' (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>, diakses, 1 Nov 2016).

Dalam kaitan pelaksanaan fungsi *media relations*, maka penciptaan *image* dimaksud disebutkan menjadi bagian penting dari tugas Humas. Hal tersebut seperti dikatakan para ahli, bahwa *images is an important part of public relation work*. (Henslowe, 1999 : 2). Menurutnya, *image* sendiri bermakna 'The impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, products or situations)'. Dalam kaitan makna *image* dimaksud dijelaskannya pula bahwa 'Wrong or incomplete information will give a wrong image. For example, people often refer to .India., meaning the whole sub-continent, whereas in fact India is only part of it, together with Pakistan and Bangladesh, both independent states in their own right.'

Sekaitan dengan persoalan 'Wrong or incomplete information' terkait dengan terbentuknya *citra*, maka menurut Henslowe selanjutnya bahwa *citra* itu akhirnya memiliki keragaman dalam bentuknya. *There are several different sorts of image, all of which have roles for public relations: =l the mirror image . what we think we look like . often an illusion due to wishful thinking; =l the current image . what people outside think of an organization, or a person. Often this image is due to misunderstanding, lack of knowledge and understanding, or even to hostility. ;=l the .wish. image . the image that the organization wishes to achieve. This type of image mostly applies to something new; =l the corporate image . the image of an organization. This is very important in public relations terms, and is made up of many facts, such as its history, reputation, stability, financial success etc. The corporate image is how an organization presents itself to the outside world.; =l the multiple image . sometimes organizations have different divisions, with each having its own, quite separate corporate identity, or image. This can be confusing to the public, but can be overcome by using symbols, badges or other means to provide an identifiable group. image.* (Henslowe, 1999 : 2).

## 3. Definisi Kategori

Karakteristik Media	Agenda Media	Media Frame	Sikap Keberpihakan Media
<b>Kategori surat kabar</b>	Topik Berita Hari Penerbitan / Halaman / Penempatan Berita/ Posisi Halaman/ Jumlah Paragraf / Rubrikasi Penempatan	Media Frame menurut Atribut Kebijakan	Posisi Editorial Sumber Informasi Utama/ Dominan Berita
<b>kepemilikan media,</b>	Format Berita/Sifat Berita/	Media Frame menurut Atribut Program	Atribut Pejabat dilihat Gender dan Jabatannya)
<b>Jumlah halaman penerbitan</b>	Fokus Pemberitaan: Topik Berita Pemerintah menurut 1) Sasaran Pembangunan; Program Kabinet Kerja; Dan Kebijakan Kabinet Kerja	Media Frame menurut Atribut Lembaga	Sumber Informasi lainnya Tokoh Utama dalam Berita
	Topik Berita Pemerintah menurut Pejabat Negara; menurut Kementerian/Lembaga/ Dinas Kabupaten/ Kota; Program Kementerian Komunikasi dan Informatika	Media Frame menurut Atribut Pejabat Pemerintah	Tone Berita secara Keseluruhan

	Cakupan Permasalahan dalam Berita.Angle pemberitaan dari kepentingan	Keberimbangan Berita
--	--	----------------------

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Analisis Isi secara Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan teoretik first level of Agenda- Setting. **Populasi** penelitian yaitu surat kabar lokal yang terbit di wilayah kerja BPPKI Jakarta. **Pengambilan sampel** dilakukan dengan teknik simple random sampling untuk memilih satu edisi dalam setiap minggunya dari setiap media cetak. Surat kabar dimaksud adalah Warta kota (Jakarta); Bengkulu Ekspres (Bengkulu); Jambi Ekspres (Jambi) dan Bangka Post (Bangka). **Unit Analisis**, seluruh rubrikasi pemberitaan yang bersinggungan dengan kinerja Kementerian/ Lembaga Pemerintahan Jokowi-JK, Kabinet Kerja periode 2015-2019. Yaitu meliputi penjabaran dari 1) Dimensi Pembangunan Manusia. 2) Dimensi Pembangunan Sektor Unggulan. 3) Dimensi Pemerataan & Kewilayahan. Surat kabar yang dianalisis, pada periode 1 Januari 2015 sampai dengan 31 Desember 2016. Media yang dipilih : 1) media yang powerfull – di wilayah kerja BPPKI Jakarta, yaitu Surat kabar Bengkulu Ekspres, Jambi Ekspres, Bangka Pos dan Warta Kota periode 2015-2016

#### B. Hasil Penelitian

Permasalahan dalam riset ini adalah : 1) Dalam konteks agenda media, Bagaimanakah media local mengagendakan isu - isu yang berhubungan dengan kinerja Pemerintah; 2) Bagaimanakah ragam kinerja Pemerintah dalam masing-masing dimensinya itu dalam pengagendaan media? 4) Bagaimanakah frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendaannya itu ?

##### 1. Karakteristik-Media

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa jenis media dari sampel penelitian ini semuanya bersumberkan pada media berjenis cetak, yaitu surat kabar WartaKota (Jakarta), Bengkulu Ekspres (Bengkulu) ; Bangka Pos (Bangka) ;dan Jambi Ekspres (Jambi). Kesemua surat kabar dimaksud termasuk berkategori surat kabar harian lokal.

Keempat surat kabar tadi, juga diketahui dimiliki oleh dua kelompok bisnis media, yaitu KKG (Kelompok Kompas Gramedia) dan JPNN (*Jawa Pos News Network*). (lihat grafik 2). Dalam operasionalnya, keempat surat kabar tadi dalam enkodingnya menggunakan halaman cetak yang bervariasi, yaitu antara 14-36 halaman. Namun demikian, jumlah halaman cetak yang paling digunakan yaitu jumlah kalaman cetak antara 18-24 halaman, frekuensinya antara 238 – 327 kali. (lihat tabel 1).

##### 2. Agenda Media Lokal mengenai Isu Program Kabinet Kerja

###### a. Valence

Fenomena pengagendaan media berkaitan dengan isu Kinerja Pemerintah tersebut, berkaitan dengan fenomena valence-nya memperlihatkan bahwa pengagendaan itu tercermin melalui berpuluhan judul berita (lihat grafik 1). Berbagai judul berita tersebut disajikan surat kabar melalui hari terbit Senin sampai Sabtu. Frekuensi penyajian isu-isu tadi berkisar antara 107 hingga 178 kali, dengan mana hari terbit yang terbanyak digunakan untuk penyampaian agendanya, yaitu hari terbit Selasa dengan frekuensi sebanyak 178 kali (lihat tabel 2 dan grafik 2).

Selanjutnya, pengagendaan isi-isu tadi terkait Halaman Penempatan beritanya menunjukkan bahwa halaman 1 (satu) menjadi yang terbanyak digunakan redaksi, frekuensinya mencapai 103 (11.5 %). Cukup banyak juga yang disajikan tim redaksi melalui halaman 3, frekuensinya 108 (12,1%). Sementara halaman-halaman lain yang juga dapat dikatakan tidak sedikit digunakan redaksi guna penyampaian agendanya tentang isu kinerja pemerintah, yaitu halaman-halaman seperti halaman 2 dan 4, dan lain-lain, di mana frekuansinya berkisar antara 55 hingga 91. Sedang halaman –

halaman lainnya seperti halaman 1 & 2 dan halaman 15, frekuensi penggunaannya yaitu berkisar 1 hingga 46 kali. (lihat tabel 3 dan grafik 3).

Pengagendaaan isu-isu tadi dari segi Posisi halaman penyajiannya juga diketahui bahwa posisi halaman depan sangat dominan dilakukan organisasi redaksi media. Sesuai temuan, halaman depan ini sebanyak 456 kali digunakan redaksi guna mengenkoding agendanya tentang isu kinerja pemerintah. Sementara posisi halaman lainnya, jauh jika dibandingkan dengan posisi halaman depan tadi, di mana posisi halaman tengah frekuensi penyajiannya hanya 278 kali dan bahkan hanya 162 kali disajikan dalam halaman belakang (lihat tabel 4).

Pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah yang disajikan media kebanyakan (292 =32,6%) melalui luas halaman cetak berkategori tinggi (> 250 Cm kol) ini, kebanyakan juga disajikan melalui 101 hingga 104 paragraf.

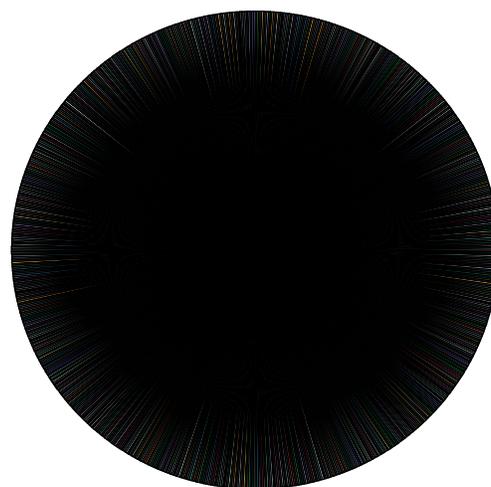
Agenda media tentang isu kinerja pemerintah ini, dalam penyajiannya juga diketahui disajikan melalui berbagai rubrikasi. Ada sebanyak 8 rubrik, mulai dari rubrik seperti headline, kolom opini, rubrik politik, hingga rubrik nasional. Namu demikian, temuan menunjukkan bahwa rubrik daerah menjadi rubrik paling banyak (574 =64,1%) digunakan redaksi dalam pengeagendaaannya. Sementara rubrik lainnya seperti Rubrik Nasional dan rubrik Rubrik ekonomi/finansial, cukup banyak juga jumlahnya, yaitu antara 80 hingga 84 kali. (lihat tabel 7-grafik 7).

Kebanyakan pengagendaaan isu itupun juga disajikan dalam format berita Laporan / Liputan (610). Cukup banyak juga yang disajikan dalam format Berita Singkat, yaitu sebanyak 252 kali. Sementara yang disampaikan dalam format-format lain, frekuensinya berkisar 1-22 kali. (lihat tabel 8). Sifat-sifat berita ini juga ditemukan kebanyakan sifatnya informatif. Frekuensi berita yang demikian ditemuan sajiannya sebanyak 664 kali atau 74%. Berita yang bersifat deskriptif juga cukup banyak jumlahnya, yaitu 144 (16%). (lihat tabel 9).

### 1. Judul Berita

Tabel 1  
 Judul Berita

#### 6. Judul Berita



- Ini Cara Akses Bonus Listrik
- KUMKMP Siapkan Koperasi Sekolah
- Menteri PUPR Nyatakan Jalur Mudik Siap
- Wasil Cemas Soal Ujian Rencana Metromini Gabung Transjendarat
- "Ya Dibelah-belahin Saja Pak di Rumah Susun..."
- 1 April, Kurun BPJS Kesehatan Naik
- Jata Rumah Terletak Jauh dari Target
- 1.036 Warga Miskin Terima PKH
- 1.398 Desa Terima 104 M
- 10 Tahun Kepala MA Masih Jadi Honore
- 106 Km Jalan Provinsi Rusak
- 11 SAKPD Minta Didampingi IPAD
- 11.196 Unit Rusaknya di Raskit, Dibangun Oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat
- 11.246 Siswa Akademi Ujian Tertulis
- 12 Desa Diminta Perbaiki SPJ
- 12 Proyek Taman Dibersihkan Demi RPTRA
- 12 Sampel Pangan Layak Dikonsumsi
- 12 Taman Ditarangkan Selesai Juni
- 12 WNI Akan Masuk Program Deradikalisasi
- 13 Proyek di Bekasi Dipastikan Tersendat, Gagal Dapat Dana Hibah dari DKI Rp 421 miliar
- 134 PKL Dapat Penjaminan dari Bank
- 16 Tahun Jalan Rusak
- 176.864 Anak Jembitak Sekolah
- 18 Pakatan Dapat Sapa & Kamling
- 18 Warga melapor Tertipu Agen Pemasul Tenaga Kerja
- 2 Pengusaha Bayar Pajak 500 Juta
- 2.500 Hektare Lahar Terbakar
- 10 Lupa Menakal Lisrik 900 VA Kena Tarif Nonsubsidi
- 20.314 Siswa SLTP Siap Ikut UN
- 2015, Pembangunan Diferusakan di Pamenang
- 2016, 806 Siswa Seriusan Negatif
- 2016, Tanpa Mega Proyek
- 2017, Raskin Dari Mukomuko
- 2019, Kota Bebas Kawasan Kumuh
- ...

## 2. Hari Penerbitan

Tabel 2  
 Hari Penerbitan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Senin	167	18.6	18.6	18.6
	2. Selasa	178	19.9	19.9	38.5
	3. Rabu	160	17.9	17.9	56.4
	4. Kamis	136	15.2	15.2	71.5
	5. Jumat	148	16.5	16.5	88.1
	6. Sabtu	107	11.9	11.9	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2916.

## 3. Halaman Penempatan Berita

Tabel 3  
 Halaman Penempatan Berita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	1.3	1.3	1.3
	1	103	11.5	11.5	12.8
	1 & 11	1	.1	.1	12.9
	1 & 2	1	.1	.1	13.1
	10	23	2.6	2.6	15.6
	11	27	3.0	3.0	18.6
	12	34	3.8	3.8	22.4
	13	35	3.9	3.9	26.3
	14	14	1.6	1.6	27.9
	15	46	5.1	5.1	33.0
	16	27	3.0	3.0	36.0
	17	9	1.0	1.0	37.1
	18	20	2.2	2.2	39.3
	19	21	2.3	2.3	41.6
	2	55	6.1	6.1	47.8
	20	22	2.5	2.5	50.2
	22	8	.9	.9	51.1
	23	9	1.0	1.0	52.1
	24	2	.2	.2	52.3

	25	2	.2	.2	52.6
	28	1	.1	.1	52.7
	29	1	.1	.1	52.8
	3	108	12.1	12.1	64.8
	36	2	.2	.2	65.1
	4	91	10.2	10.2	75.2
	5	44	4.9	4.9	80.1
	6	23	2.6	2.6	82.7
	7	20	2.2	2.2	84.9
	8	73	8.1	8.1	93.1
	9	61	6.8	6.8	99.9
	depan	1	.1	.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

#### 4. Posisi Halaman

Tabel 4  
Posisi Halaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. halaman depan	456	50.9	50.9	50.9
	2. halaman tengah	278	31.0	31.0	81.9
	3. halaman belakang	162	18.1	18.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

#### 5. Kategori Ukuran Halaman

Tabel 5  
Kategori Ukuran Panjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	211	23.5	23.5	23.5
	1. rendah (ukuran berita < 151)	181	20.2	20.2	43.8
	2. sedang (ukuran berita antara 151- 250)	212	23.7	23.7	67.4
	3. tinggi (ukuran berita > 250)	292	32.6	32.6	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

## 6. Jumlah Paragraf

Tabel 6  
 Jumlah Paragraf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		11	1.2	1.2	1.2
	22	1	.1	.1	1.3
	10	57	6.4	6.4	7.7
	11	67	7.5	7.5	15.2
	12	55	6.1	6.1	21.3
	13	35	3.9	3.9	25.2
	14	35	3.9	3.9	29.1
	15	21	2.3	2.3	31.5
	16	23	2.6	2.6	34.0
	17	16	1.8	1.8	35.8
	18	9	1.0	1.0	36.8
	19	8	.9	.9	37.7
	2	2	.2	.2	37.9
	20	7	.8	.8	38.7
	21	6	.7	.7	39.4
	22	2	.2	.2	39.6
	23	1	.1	.1	39.7
	24	2	.2	.2	40.0
	25	3	.3	.3	40.3
	26	4	.4	.4	40.7
	27	1	.1	.1	40.8
	28	1	.1	.1	41.0
	29	2	.2	.2	41.2
	3	18	2.0	2.0	43.2
	30	2	.2	.2	43.4
	32	1	.1	.1	43.5
	33	2	.2	.2	43.8
	35	1	.1	.1	43.9
	4	43	4.8	4.8	48.7
	5	74	8.3	8.3	56.9
	50	1	.1	.1	57.0
	51	1	.1	.1	57.1
	6	97	10.8	10.8	68.0
7	101	11.3	11.3	79.2	
8	104	11.6	11.6	90.8	
9	81	9.0	9.0	99.9	
9 + 14 = 23	1	.1	.1	100.0	
Total		896	100.0	100.0	

**7. Rubrikasi Penempatan**

**Tabel 7  
 Tabel Rubrikasi Berita**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Headline	74	8.3	8.3	8.3
	2. Kolom Opini	12	1.3	1.3	9.6
	3. Rubrik Politik	9	1.0	1.0	10.6
	4. Rubrik Ekonomi/ Finansial	80	8.9	8.9	19.5
	5. Rubrik Sosial/ Pendidikan;	49	5.5	5.5	25.0
	6. Rubrik Budaya	6	.7	.7	25.7
	7. Rubrik Daerah	574	64.1	64.1	89.7
	8. Rubrik Nasional	84	9.4	9.4	99.1
	10	8	.9	.9	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

**8. Format Berita**

**Tabel 8  
 Format Berita**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Laporan / Liputan	610	68.1	68.1	68.1
	2. Editorial / Pojok; Kolom	1	.1	.1	68.2
	3. Opini	22	2.5	2.5	70.6
	4. Feature	2	.2	.2	70.9
	5. Rangkuman	4	.4	.4	71.3
	6. Review	4	.4	.4	71.8
	7. Berita Singkat	252	28.1	28.1	99.9
	8. Lainnya	1	.1	.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

## 9. Sifat Berita

**Tabel 9**  
**Sifat Berita**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Argumentatif	68	7.6	7.6	7.6
	2. Deskriptif	144	16.1	16.1	23.7
	3. Persuasif	20	2.2	2.2	25.9
	4. Informatif	664	74.1	74.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

### b. Salience issue

*Agenda Setting Theory* digagas oleh McCombs & Shaw pada 1972. Agenda Setting adalah suatu jenis penelitian yang difokuskan pada pendapar umum, bukan pada persuasi dan perubahan sikap, tetapi pada bagaimana frekuensi isu (**salience issue**) atau relevansi isu dengan khalayak (**prominence issue**) atas sesuatu isu yang diagendakan media. Termasuk pula menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media (**valence**), misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak. Dalam tradisi studi agenda setting, upaya memahami fenomena ketiga konsep tadi dikenal dengan studi **agenda media**.

#### 1. Fokus Pemberitaan (Dimensi-dimensi Pembangunan)

Terkait fokus pemberitaan dalam hubungan pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah sebelumnya, maka temuan memperlihatkan bahwa fokus itu terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori dalam DIMENSI PEMBANGUNAN MANUSIA; DIMENSI PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN; dan DIMENSI PEMERATAAN & KEWILAYAHAN.

Selanjutnya dari masing-masing dimensi ini, yang menjadi fokus pemberitaan surat kabar tampak hanya beberapa topik saja. Pada dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, maka topik berita yang menjadi fokus itu paling banyak yaitu topik “Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat”, ppproporsi penyajiannya yaitu 314 (35,0). Topik lain ada juga meski tidak banyak, yaitu “Melaksanakan Revolusi Mental” dengan porsi sajian ebnyak 132 kali penyajian.

Pada dimensi **PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN**, variasi topik yang disajikan memang relatif banyak. Namun demikian topik “Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata” menjadi topik paling banyak diagenakan media, frekuensinya 126 kali. Sementara pada dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, topik berita yang paling banyak yaitu topik “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa”, dengan frekuensi sajiannya sebvanyak 112 kali.

**Tabel 10**  
**Dimensi Pembangunan**

DIMENSI	TOPIK BERITA	f	%
PEMBANGUNAN MANUSIA	1. Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat	314	35.0
	2. Melaksanakan Revolusi Mental	132	14.7
PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN	3. Kedaulatan Pangan	87	9.7
	4. Kedaulatan Energi	48	5.4
	5. Pembangunan Kemaritiman	36	4.0
	6. Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata	126	14.1
PEMERATAAN & KEWILAYAHAN	7. Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa	112	12.5
	8. Pembangunan Pusat-Pusat Pertumbuhan Ekonomi di Luar Jawa	31	3.5

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

### 3. Ragam Kinerja (Topik) Berita dalam masing - masing Dimensi Program Kabinet Kerja dalam Pengagendaan Media

Mengacu pada data tabel 11-4 berikut memperlihatkan bahwa pada agenda dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, maka topik berita yang paling menonjol dimediasi oleh redaksi adalah topik Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat dengan 314 kali penyajian (35%). Melaksanakan Revolusi Mental juga menjadi topik yang cukup banyak disajikan media dengan frekuensi mencapai 132 (14.7%).

Pada dimensi **PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN**, maka topik berita Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata menjadi topik yang paling menonjol disajikan media. Frekuensinya mencapai 126(14.1%). Begitu pula topik Kedaulatan Pangan, cukup banyak juga penyajiannya, yaitu sebanyak 87 (9.7%). Sementara agenda media dalam dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, maka topik berita “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa” menjadi topik yang paling menonjol dalam pengagendaan media. Frekuensi sajiannya mencapai 112 (12.5%).

**Tabel 11**  
**Cakupan Kinerja (Topik) Berita Pemerintahan**  
**Menurut Program Kabinet Kerja**

Program Kabinet Kerja	Dimensi	Topik Berita	f	%
	PEMBANGUNAN MANUSIA	1. Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat	314	35.0
		2. Melaksanakan Revolusi Mental	132	14.7
	PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN	3. Kedaulatan Pangan	87	9.7
		4. Kedaulatan Energi	48	5.4
		5. Pembangunan Kemaritiman	36	4.0
		6. Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata	126	14.1

	<b>PEMERATAAN &amp; KEWILAYAHAN</b>	7. Pembangunan Pusat-Pusat Pertumbuhan Ekonomi di Luar Jawa	31	3.5
		8. Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa	112	12.5
		9. Dimensi Lainnya	13	1.5

Sumber : BPPKI Jakarta , diolah kembali, 2016.

#### 4. Frame dan Citra

##### a. Frame Media Men-Citra-Kan Lembaga Pemerintah dalam Pengagendannya

Terkait dengan fenomena dimaksud, maka temuan riset menunjukkan bahwa umumnya (730=81,5%) berita-berita dalam pengagendan media itu mencerminkan citra lembaga pemerintah. Sedikit saja diantaranya yang tidak mencerminkan citra kebijakan itu (166=18,%). (lihat tabel 18).

Selanjutnya diketahui juga citra lembaga pemerintah dalam frame media tadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga pemerintah dalam frame media adalah terdiri dari empat (4). Namun yang paling banyak (390) lembaga pemerintah itu dicitrakan media melalui frame-nya sebagai lembaga yang transparan; mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan. (lihat tabel 12).

**Tabel 12**  
**Citra Lembaga Pemerintah dalam Frame Media**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	166	18.5	18.5	18.5
	1. Memberi peluang bagi tumbuhnya demokrasi; bersih dari KKN;	24	2.7	2.7	21.2
	2. Menghormati HAM; peka terhadap kelestarian lingkungan;	70	7.8	7.8	29.0
	3. Transparan; mendorong partisipasi masyarakat daalam pembangunan;	390	43.5	43.5	72.5
	4. Tidak masuk dalam kategori manapun. --> dibuat skala bisa lebih dari satu, dibuat pilihan rendah / sedang / tinggi	246	27.5	27.5	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media meliputi empat jenis, Pro Rakyat; Pro Industri; Pro Pemerintah; dan Netral. Namun citra dalam frame itu dominannya adalah citra **Pro Rakyat** (577=64.4).

##### b. Frame Media Men-Citra-Kan Program Pemerintah dalam Pengagendannya

Citra program pemerintah dalam frame media juga ditemukan menyangkut sembilan citra. Namun dari kesembilancitra tersebut maka ada tiga pencitraan yang menonjol, yaitu : Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program "I (207=23.1%). Termasuk citra “Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-

daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan“, proporsinya 151 kali penyajian atau 16.9%. (lihat tabel 13-20).

Tabel 13.  
Citra Program Pemerintah dalam Frame Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	187	20.9	20.9	20.9
	1. Menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga negara, mela	57	6.4	6.4	27.2
	2. Membuat pemerintah tidak absen dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpe	41	4.6	4.6	31.8
	3. Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan.	151	16.9	16.9	48.7
	4. Menolak negara lemah dengan melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpe	54	6.0	6.0	54.7
	5. Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program "I	207	23.1	23.1	77.8
	6. Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bang	35	3.9	3.9	81.7
	7. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.	126	14.1	14.1	95.8
	8. Melakukan revolusi karakter bangsa melalui kebijakan penataan kembali kurikulum pendidikan nasional dengan mengedepa	19	2.1	2.1	97.9
	9. Memperteguh kebhinnekaan dan memperkuat restorasi sosial Indonesia melalui kebijakan memperkuat pendidikan kebhinneka	19	2.1	2.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

**c. Frame Media Men-Citra-Kan kebijakan pemerintah dalam Pengagendannya**

Dari segi Topik berita menurut Kategori Pemerintah, maka temuan menunjukkan bahwa media dari segi fenomena salience, lebih banyak menonjolkan berita dalam kategori pemerintah Pemerintah Kabupaten/ Kota. Kemudian diikuti berita berkategori pemerintah provinsi dengan 235 kali penyajian. Sedang berita dalam kategori lainnya seperti berita pemerintah pusat porsi nya lebih kecil, yaitu 140 (15.6%). Dengan gejala ini kiranya relatif sejalan dengan pelaksanaan fungsi pers lokal tentunya. (lihat tabel 18).

Dengan pola pemberitaan tadi, maka dari temuan riset memperlihatkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media itu meliputi : 1. Pro Rakyat; 2. Pro Industri; . Pro Pemerintah; 5. Netral. Namun demikian, paling banyak dicitrakan oleh media yaitu sebagai **kebijakan pemerintah yang** Pro Rakyat, frekuensi penyajiannya 577 (64.4%). Citra lain yang cukup berarti jumlahnya yaitu citra Pro Pemerintah (170 = 19%). (lihat tabel 14).

Tabel 14  
 Berita Menurut Citra Kebijakan Pemerintah dalam Frame Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	79	8.8	8.8	8.8
	1. Pro Rakyat;	577	64.4	64.4	73.2
	2. Pro Industri;	31	3.5	3.5	76.7
	4. Pro Pemerintah;	170	19.0	19.0	95.6
	5. Netral;	39	4.4	4.4	100.0
Total		896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

Dari segi fenomena *salience* menunjukkan bahwa fenomenanya secara keseluruhan (709) menunjukkan bahwa berita itu mencerminkan citra program pemerintah. Ada 9 program pemerintah yang dicitrakan itu, namun yang paling menonjol adalah citra Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program ", frekuensi sajiannya mencapai 207 kali sajian. (lihat tabel 13).

**d. Frame Media Men-Citra-Kan Pejabat Pemerintah dalam Pengagendannya**

Secara keseluruhan (757) juga diketahui bahwa berita itu mencerminkan citra pejabat pemerintah. Secara keseluruhan citra pejabat pemerintah dalam frame media itu kebanyakan tampil dalam kategori sedang/netral, yaitu berkisar 393 hingga 488 kali pemunculan. Namun ada juga yang dalam kategori tinggi, yaitu antara 221-311 kali penyajian. Sementara yang berkadar rendah 41-54 kali pemberitaan. (lihat tabel 16).

Tabel 16  
 Citra Pejabat Pemerintah Dalam Frame Media

Citra Pejabat Pemerintah dalam Frame Media	Kategori Citra	f	%
Memahami Permasalahan	1. Rendah	53	5.9
	2. Sedang	393	43.9
	3. Tinggi	311	34.7

Tanpa Pamrih	1. Rendah	48	5.4
	2. Sedang	476	53.1
	3. Tinggi	233	26.0
Dapat Dipercaya	1. Rendah	47	5.2
	2. Sedang	465	51.9
	3. Tinggi	245	27.3
Etika	1. Rendah	48	5.4
	2. Sedang	488	54.5
	3. Tinggi	221	24.7
Kompetensi	1. Rendah	41	4.6
	2. Sedang	473	52.8
	3. Tinggi	243	27.1
Tanggung Jawab	1. Rendah	54	6.0
	2. Sedang	406	45.3
	3. Tinggi	297	33.1

### III. PENUTUP

Permasalahan dalam riset ini adalah : 1) Dalam konteks agenda media, bagaimanakah media lokal mengagendakan isu-isu yang berhubungan dengan kinerja Pemerintah; 2) Bagaimanakah ragam kinerja Pemerintah dalam masing-masing dimensinya itu dalam pengagendaaan media? 4) Bagaimanakah frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendaaannya itu

#### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan temuan dan analisis dapat dikemukakan bahwa :1) jenis media dari sampel penelitian ini semuanya bersumberkan pada media berjenis cetak, yaitu surat kabar WartaKota (Jakarta), Bengkulu Ekspres (Bengkulu) ; Bangka Pos (Bangka) ;dan Jambi Ekspres (Jambi). Kesemua surat kabar dimaksud termasuk berkategori surat kabar harian lokal. Keempat surat kabar tadi, juga diketahui dimiliki oleh dua kelompok bisnis media, yaitu KKG (Kelompok Kompas Gramedia) dan JPNN (*Jawa Pos News Network*). Dalam operasionalnya, keempat surat kabar dalam enkodingnya menggunakan halaman cetak yang bervariasi, antara 14-36 halaman. Namun demikian, jumlah halaman cetak yang paling digunakan yaitu jumlah halaman cetak antara 18-24 halaman.

Terkait Agenda Media Lokal mengenai Isu Program Kabinet Kerja , maka dari segi fenomena Valence memperlihatkan bahwa pengagendaaan itu tercermin melalui berpuluhan judul berita. Berbagai judul berita tersebut disajikan surat kabar melalui hari terbit Senin sampai Sabtu. Frekuensi penyajian isu-isu tadi berkisar antara 107 hingga 178 kali, dengan mana hari terbit yang terbanyak digunakan untuk penyampaian agendanya, yaitu hari terbit Selasa dengan frekuensi sebanyak 178 kali.

Selanjutnya, pengagendaaan isi-isu tadi terkait Halaman Penempatan berita-nya menunjukkan bahwa halaman 1 (satu) menjadi yang terbanyak digunakan redaksi, frekuensinya mencapai 103 (11.5 %). Cukup banyak juga yang disajikan tim redaksi melalui halaman 3. Sementara halaman-halaman lain yang juga dapat dikatakan tidak sedikit digunakan redaksi guna penyampaian agendanya tentang isu kinerja pemerintah, yaitu halaman-halaman seperti halaman 2 dan 4, dan lain-lain, di mana frekuansinya berkisar antara 55 hingga 91. Sedang halaman – halaman lainnya seperti halaman 1 & 2 dan halaman 15, frekuensi penggunaannya yaitu berkisar 1 hingga 46 kali.

Pengagendaaan isu-isu tadi dari segi Posisi halaman penyajiannya juga diketahui bahwa posisi halaman depan sangat dominan dilakukan organisasi redaksi media. Sesuai temuan, halaman depan ini sebanyak 456 kali digunakan redaksi guna mengenkoding agendanya tentang isu kinerja pemerintah. Sementara posisi halaman lainnya, jauh jika dibandingkan dengan posisi halaman depan tadi, di mana posisi halaman tengah frekuensi penyajiannya hanya 278 kali dan bahkan hanya 162 kali disajikan dalam halaman belakang.

Pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah yang disajikan media kebanyakan melalui luas halaman cetak berkategori tinggi (> 250 Cm kol) ini, kebanyakan juga disajikan melalui 101 hingga 104 paragraf.

Agenda media tentang isu kinerja pemerintah ini, dalam penyajiannya juga diketahui disajikan melalui berbagai rubrikasi. Ada sebanyak 8 rubrik, mulai dari rubrik seperti headline, kolom opini, rubrik politik, hingga rubrik nasional. Namun demikian, rubrik daerah menjadi rubrik paling banyak digunakan redaksi dalam pengegendaannya. Sementara rubrik lainnya seperti Rubrik Nasional dan rubrik Rubrik ekonomi/finansial, cukup banyak juga jumlahnya, yaitu antara 80 hingga 84 kali.

Kebanyakan pengagendaaan isu itupun juga disajikan dalam format berita Laporan / Liputan (610). Cukup banyak juga yang disajikan dalam format Berita Singkat, yaitu sebanyak 252 kali. Sementara yang disampaikan dalam format-format lain, frekuensinya berkisar 1-22 kali. Sifat-sifat berita ini juga ditemukan kebanyakan sifatnya informatif. Frekuensi berita yang demikian ditemukan sajiannya sebanyak 664 kali atau 74%. Berita yang bersifat deskriptif juga cukup banyak jumlahnya, yaitu 144 (16%).

Sementara terkait dengan fenomena Saliency issue, maka dalam hubungan fenomena fokus pemberitaan dalam hubungan pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah, temuan memperlihatkan bahwa fokus itu terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori dalam DIMENSI PEMBANGUNAN MANUSIA; DIMENSI PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN; dan DIMENSI PEMERATAAN & KEWILAYAHAN. Selanjutnya dari masing-masing dimensi ini, yang menjadi fokus pemberitaan surat kabar tampak hanya beberapa topik saja. Pada dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, maka topik berita yang menjadi fokus itu paling bsanyak yaitu topik “Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat”, proporsi penyajiannya yaitu 314 (35,0). Topik lain ada juga meski tidak banyak, yaitu “Melaksanakan Revolusi Mental” dengan porsi sajian sebanyak 132 kali penyajian.

Pada dimensi PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN, variasi topik yang disajikan memang relatif banyak. Namun demikian topik “Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata” menjadi topik paling banyak diagendakan media. Sementara pada dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, topik berita yang paling banyak yaitu topik “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa”.

Kemudian terkait dengan Ragam Kinerja (Topik) Berita Dalam masing-masing Dimensi Program Kabinet Kerja dalam Pengagendaaan Media, maka dapat dikemukakan bahwa pada agenda dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, topik berita yang paling menonjol dimediasi oleh redaksi adalah topik Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat dengan 314 kali penyajian. Melaksanakan Revolusi Mental juga menjadi topik yang cukup banyak disajikan media dengan frekuensi mencapai 132 (14,7%). Pada dimensi **PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN**, maka topik berita Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata menjadi topik yang paling menonjol disajikan media. Begitu pula topik Kedaulatan Pangan, cukup banyak juga penyajiannya. Sementara agenda media dalam dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, maka topik berita “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa” menjadi topik yang paling menonjol dalam pengagendaaan media.

Terakhir yaitu menyangkut fenomena Frame dan Citra. Terkait dengan fenomena dimaksud, maka temuan riset menunjukkan bahwa umumnya (730=81,5%) berita-berita dalam pengagendaaan media itu mencerminkan citra lembaga pemerintah. Sedikit saja diantaranya yang tidak mencerminkan citra kebijakan itu (166=18,%). Selanjutnya diketahui juga citra lembaga pemerintah dalam frame media tadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga pemerintah dalam frame media adalah terdiri dari empat (4). Namun yang paling banyak (390) lembaga pemerintah itu dicitrakan media melalui frame-nya sebagai lembaga yang transparan; mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media meliputi empat jenis, Pro Rakyat; Pro Industri; Pro Pemerintah; dan Netral. Namun citra dalam frame itu dominannya adalah citra Pro Rakyat.

Citra program pemerintah dalam frame media juga ditemukan menyangkut sembilan citra. Namun dari kesembilancitra tersebut maka ada tiga pencitraan yang menonjol, yaitu : Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan

pelatihan dengan program "I (207=23.1%). Termasuk citra “Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan“, proporsinya 151 kali penyajian atau 16.9%.

Dari segi Topik berita menurut Kategori Pemerintah, maka temuan menunjukkan bahwa media dari segi fenomena *saliency*, lebih banyak menonjolkan berita dalam kategori pemerintah Pemerintah Kabupaten/ Kota. Kemudian diikuti berita berkategori pemerintah provinsi dengan 235 kali penyajian. Sedang berita dalam kategori lainnya seperti berita pemerintah pusat proporsinya lebih kecil. Dengan gejala ini kiranya relatif sejalan dengan pelaksanaan fungsi pers lokal tentunya. Dengan pola pemberitaan tersebut, maka dari temuan riset memperlihatkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media itu meliputi : 1. Pro Rakyat; 2. Pro Industri; 3. Pro Pemerintah; 4. Netral. Namun demikian, paling banyak dicitrakan oleh media yaitu sebagai kebijakan pemerintah yang Pro Rakyat. Citra lain yang cukup berarti jumlahnya yaitu citra Pro Pemerintah.

Dalam konteks fenomena *saliency* dapat dikemukakan bahwa secara keseluruhan berita itu mencerminkan citra program pemerintah. Ada 9 program pemerintah yang dicitrakan itu, namun yang paling menonjol adalah citra meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program ".

Secara keseluruhan juga diketahui bahwa berita itu mencerminkan citra pejabat pemerintah. Secara keseluruhan citra pejabat pemerintah dalam frame media itu kebanyakan tampil dalam kategori sedang/netral, yaitu berkisar 393 hingga 488 kali pemunculan. Namun ada juga yang dalam kategori tinggi, yaitu antara 221-311 kali penyajian. Sementara yang berkadar rendah 41-54 kali pemberitaan.

#### **Ucapan Terimakasih :**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada tim redaksi JSKM yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyempurnakan KTI ini guna pemuatannya pada JSKM edisi 21 (1) 2007 ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill, chapter 11.  
(Henslowe, 1999 : 2).  
Mc Quail, Denis, 1994. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, edisi kedua. Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram , Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Agenda Setting Theory, Quick Overview of Agenda Setting*: dalam <https://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory/>. diakses April 2017
- Agenda Setting Theory*. Dalam <http://www.communicationstudies.com/communication-theories/agenda-setting-theory>. diakses April 2017.
- image communication definition, image communication meaning*. Dalam <http://dictionary.reverso.net/english-definition/image%20communication>  
(<https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>, diakses, 1 Nov 2016).

## **INDEPENDENSI PERS INDONESIA DI TENGAH SISTEM MULTIPARTAI**

Independensi suatu media dipengaruhi oleh banyak faktor, namun secara garis besar dapat dibagi menjadi dua faktor: faktor eksternal dan faktor internal. Untuk faktor eksternal, kita kenal bentuk hubungan pers – pemerintah -- masyarakat. Di mana pemerintah dan berbagai elemen masyarakat memberikan pengaruh kepada media (dan sebaliknya). Sedangkan dari faktor internal, kita bisa melihat ke afiliasi media tersebut dengan kekuatan sosial-politik tertentu (partai politik), kepentingan bisnis perusahaan pers itu sendiri, dan *vested interest* dari para pengelola/pemilik media. Faktor-faktor ini berlaku umum, baik di era Orde Baru maupun era pasca Soeharto sekarang. (Satrio Arismunandar, 14 Desember 1998. Dalam. Dalam <https://kwikkiangie.academia.edu/SatrioArismunandar>).

**PREFERENSI MEDIA MASYARAKAT JABODETABEK  
DAN FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

***PREFERENCES OF JABODETABEK MEDIA  
COMMUNITY AND THE INFLUENCE FACTORS***

**Halomoan Harahap**

Dosen Fikom Universitas Esa Unggul

(Naskah diterima Tgl. 14 Desember 2016; direvisi pasca diperiksa redaksi Tgl. 22 April 2017;  
diperiksa dan disetujui terbit oleh PR Mei 2017)

**ABSTRACT**

*This study aims to look at the differences in public preferences on the mass media and the factors that influence these preferences. There are indications that the media bias in political parties will influence the selection of community media in accordance with its political aspirations. The public will choose the appropriate media with political aspirations. The study used survey methods in the community in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. Sampling was done by accidental in the area of research and acquired as many as 169 respondents. The results showed age and family status affect media preferences. The younger individuals are increasingly inclined to use online media or otherwise the older the person the more like the print media. Political aspirations did not seem affect the media preferences of communities in the research. Increasing Development technology, especially gadgets have mejadikan all young people prefer online media than traditional media. These figures will have an impact on the media industry forward and the need to make changes. Conventional media should anticipate changes and provide their information in the online form.*

**Keywords: Mass Media, Preferences, Characteristics of respondents**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan melihat perbedaan Preferensi masyarakat pada media massa dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut. Ada indikasi bahwa keberpihakan media pada partai politik akan mempengaruhi pilihan media masyarakatnya sesuai dengan aspirasi politik yang dimilikinya. Masyarakat akan memilih media yang sesuai dengan aspirasi politiknya. Penelitian menggunakan metode survey pada masyarakat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* pada daerah penelitian dan diperoleh sebanyak 169 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan umur dan status keluarga mempengaruhi preferensi media. Semakin muda umur seseorang semakin cenderung menggunakan media *online* atau sebaliknya semakin tua umur seseorang semakin menyukai media cetak. Aspirasi politik tidak tampak berpengaruh pada preferensi media masyarakat di daerah penelitian. Perkembangan teknologi khususnya *gadget* telah mejadikan golongan muda lebih menyukai media *online* daripada media konvensional. Gambaran ini akan berdampak pada industri media ke depan dan perlu melakukan perubahan. Media konvensional sebaiknya melakukan antisipasi perubahan dan menyediakan informasi mereka dalam bentuk online.

**Kata Kunci : Media massa, Preferensi, Karakteristik responden**

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar belakang dan Permasalahan**

Perkembangan demokrasi di Indonesia semakin nyata dengan munculnya berbagai tuntutan masyarakat untuk menyuarakan pendapatnya. Di sini lain, kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses politik praktis. Gejala ini semakin menguat setelah reformasi tahun 1998 yang ditandai munculnya banyak partai yang ingin mendapat porsi dalam menentukan arah pemerintahan di Indonesia. Hingga tahun 2015 terdapat 34 partai politik yang resmi terdaftar di Kantor Komisi Pemilihan Umum. [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id).

Gejala turunan dari iklim demokrasi di Indonesia adalah keberanian anggota masyarakat untuk berperan dalam konstalasi politik seperti menjadi kader, pendukung partai atau calon pemimpin, dan menyuarakan pendapat di berbagai kesempatan. Diskusi politik di berbagai kesempatan baik di tingkat lokal maupun nasional, yang sifatnya terbatas maupun yang disiarkan melalui media massa. Banyak muncul pendapat yang menilai dan mengevaluasi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Dalam ranah media, pendapat politik banyak terdapat di media massa konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Namun tidak kalah ramainya pendapat politik lebih seru di media sosial seperti twitter dan facebook.

Di sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga meramaikan polarisasi perilaku pengguna media di Indonesia. Media konvensional mulai ditinggalkan oleh audiens dan beralih pada media online (Chan-Olmsted, Rim and Zerba 2012). Apakah gejala pergeseran audiens ini semata disebabkan oleh kemudahan dan murahannya media online ?

Beberapa pakar komunikasi massa berpendapat, media yang baik akan tetap bertahan dan tidak tergantikan oleh media baru. Namun pendapat ini semakin tidak dapat dijadikan pegangan oleh pengelola media cetak, nyatanya tiras dan pembaca mereka telah banyak berkurang. Sebagai antisipasi, pengelola media cetak berlomba membuat media cetaknya menjadi versi online.

Keberpihan media dalam partai politik sesuatu yang muskil. Karena media yang ideal menurut McQuail (2005) sebaiknya imparial dan bebas dari kepentingan politik. Media sebaiknya memberikan informasi yang obyektif dan berimbang agar masyarakat dapat menilai dan menggunakan informasi sebagaimana mestinya.

Namun gejala keberpihan media muncul dan mengemuka menjelang pemilu presiden tahun 2014. Terdapat media pendukung pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dan di lain pihak muncul media mendukung pasangan Prabowo-Harta Rajasa. Kemunculan media yang secara terang-terangan mendukung calon pasangan berdampak pada terpecahnya masyarakat konsumen media. Masyarakat pendukung pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla tidak menyukai media pendukung pasangan Prabowo-Harta Rajasa. Sebaliknya masyarakat pendukung Prabowo-Harta Rajasa tidak menyukai media yang jalan mendukung pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla.

Panasnya situasi politik dalam dukung-mendukung pasangan calon presiden masa kampanye semakin bergejolak dengan hadirnya media massa. Dapat dimaklumi situasi kampanye yang genting dan keinginan untuk memenangkan calon pasangan yang diusung, kutub keberpihan semakin kental dan nyata.

Di Indonesia ada dua saluran televisi yang meng-klim dirinya sebagai TV Berita. Satu TV bernuansa warna merah mendukung pasangan Prabowo-Harta Rajasa. Sedangkan TV yang bernuansa biru mendukung calon pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Hasil penelusuran secara sepintas, terdapat polarisasi pemirsa kedua stasiun televisi tersebut. Pendukung pasangan calon Prabowo-Harta Rajasa mempercayai TV bernuansa merah dan tidak suka menonton TV bernuansa biru. Sebaliknya masyarakat pendukung Joko Widodo-Jusuf Kalla mempercayai TV bernuansa biru dan tidak suka menonton TV bernuansa merah. Rasa fanatisme masyarakat pada calon pasangan menciptakan ketidakpercayaan pada media massa dalam masa kampanye hingga pemilu presiden tahun 2014.

Ketidakpercayaan kepada media karena fanatisme mungkin berlanjut hingga sekarang. Kubu pendukung masing-masing pasangan cenderung memiliki preferensi dalam memilih media massa. Namun tidak diketahui, masyarakat yang tidak fanatik atau tidak ikut memilih pada pemilu presiden tahun 2014 memiliki preferensi media yang bagaimana. Saat itu, sekitar 37 % penduduk Indonesia tidak ikut memilih atau diberi istilah Golongan Putih (Golput).

Fungsi media pada umumnya terdiri dari 4, yaitu sumber informasi, pendidikan, hiburan, dan pengaruh. Banyak masyarakat menggunakan media dengan empat alasan tersebut. Namun secara umum media digunakan untuk mencari informasi. Hal ini terlihat terutama pada masyarakat pemilih.

Sekarang ini polarisasi masyarakat pendukung media tampak mulai mencair, namun perlu ditelusuri bagaimana realitas sesungguhnya di masyarakat. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan mengkaji permasalahan, Bagaimana Preferensi Media Masyarakat mencari informasi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya?

## B. Signifikansi

Penelitian ini bertujuan untuk: a) Mendeskripsikan karakteristik masyarakat pengguna media; b) Mendeskripsikan preferensi media masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam mencari informasi; c) Mendeskripsikan preferensi media masyarakat. Diharapkan hasil penelitian ini secara praktis berguna untuk para praktisi dan para akademisi. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan acuan atau referensi dalam mengetahui karakteristik pengguna media; Menjadi acuan atau referensi dalam membangun preferensi media informasi; Menjadi acuan atau referensi dalam mengetahui fanatisme pemilih dan Menjadi acuan atau referensi dalam mengetahui fanatisme media. Sementara secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam menjelaskan konsep preferensi media; Menjadi acuan atau referensi dalam mengembangkan indikator preferensi media; Menjadi acuan atau referensi dalam memahami konsep fanatisme pemilih; Menjadi acuan atau referensi dalam mengembangkan indikator fanatisme media; dan bahan ajar dalam perkuliahan komunikasi politik dan media massa.

## II. PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Pustaka

Konsep preferensi media, sudah lama di kenal dalam kajian Komunikasi. Dari hasil tinjauan literatur diketahui bahwa fenomena ini, diantaranya telah diteliti oleh sejumlah peneliti, diantaranya seperti dipaparkan dalam tabel berikut ini, :

**Tabel 1 Hasil Tinjauan Literatur**

Peneliti	Judul
<u>Alan K.O. Tan</u> (1976)	Public Media Use and Preference for Obtaining Weather Information
<u>Patrick Vyncke</u> , (2002)	From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences
<u>Pekka Räsänen</u> , (2004)	The aftermath of the ICT revolution? Media and communication technology preferences in Finland in 1999 and 2004
<u>Kathy L. Schuh</u> <u>Courtney A. Farrell</u> (2006)	Student Effort, Media Preference, and Writing Quality When Using Print and Electronic Resources in Expository Writing
Christian Baden, 2007	More Information From and About The Need for more information
Merja Mahr & Klaus Schoenbach, 2009	Genre Preference and channel loyalty: A closer look at the role of individual values for media use
<u>Andrea Ceron</u> <u>Luigi Curini</u> <u>Stefano M Iacus</u> <u>Giuseppe Porro</u> (2013)	Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France
Rasheeta Chandler, Versie Johnson-Mallard, Kevin Kip, Mary Evans (2013)	Media Preferences That Facilitate Interpersonal Communication Regarding Sexual Health Racial Differences Among College-Aged Females
<u>Ingrid Bachmann</u> <u>Homero Gil de Zúñiga</u> (2013)	News Platform Preference as a predictor of political and civic participation
<u>Jakob-Moritz Eberl</u> <u>Hajo G. Boomgaarden</u> <u>Markus Wagner</u> (2015)	One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences
<u>Nan Wang</u> <u>Yongqiang Sun</u> , (2015)	Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability

Dari berbagai hasil penelitian terlihat ada kecenderungan preferensi media terjadi di berbagai masyarakat tanpa membedakan negara. Preferensi media merupakan kecenderungan untuk menyukai media tertentu karena dipengaruhi oleh preferensi politik atau ideologi tertentu.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana preferensi media di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi serta faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pandangan teoritik bahwa media tidak pastisan, harus obyektif, dan harus netral. Pada gilirannya memberikan masukan kepada industry media massa bagaimana masyarakat memilih media. Masyarakat di Indonesia memiliki ke khas-an, yaitu panatik religious, karena itu menarik dan penting untuk digambarkan bagaimana preferensi medianya.

## **B. Konsep Teoritik**

### **1. Media**

Media sebagaimana yang sudah banyak dikenal terbagi tiga kelompok, Pertama media yang bersifat personal yaitu media yang ditujukan kepada orang khusus biasanya sudah dikenal. Media termasuk kelompok ini seperti telepon, surat, dan email. Media personal adalah alat bantu komunikasi antara dua orang atau lebih yang biasanya terpisah oleh jarak dan waktu. Misalnya si A dan si B kenal dan tidak berada di tempat dan waktu yang sama, sehingga mereka menggunakan alat perantara telepon, surat, atau email. Media personal kurang berpengaruh pada peserta komunikasi yang lebih berpengaruh adalah isi media yang bersangkutan.

Kedua media massa yaitu media yang ditujukan kepada orang banyak yang belum dikenal secara personal. Media massa terbagi menjadi media massa prodik dan media massa eventual. Media massa priodik adalah media yang menyampaikan pesan kepada khalayak secara teratur dan memiliki jadwal kerja. Ada media yang memilih jadwal setiap saat, setiap 10 menit, setiap pagi, setiap sore, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya. media massa priodik misalnya surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi. Media massa eventual adalah media yang menyampaikan pesan kepada khalayak pada waktu dibutuhkan seperti ada peristiwa yang dianggap penting. Media ini digunakan sewaktu ada event. Media eventual misalnya poster, spanduk, banner, baliho, selebaran.

Media massa oleh banyak ahli dianggap cukup berpengaruh kepada khalayak audiens-nya. McLuhan mengemukakan, bukan hanya isiyang berpengaruh tetapi juga medianya (dalam Griffin 2012). Pengaruh isi dan media ini dapat membuat orang menjadi ketergantungan dan menjadikan media yang ada sebagai referensi dalam memahami, menyikapi, dan panduan berperilaku. Media massa pada umumnya bersifat satu arah, organisasi media memproduksi pesan dan khalayak sebagai konsumen.

Ketiga adalah media jejaring sosial dimasa millennium tumbuh menjamur. Didukung oleh perkembangan teknologi informasi media social mendapat perhatian dan disukai banyak masyarakat. Media jejaring social antara lain Twitter, Facebook, BBM, Line, WhatsApp, Instagram, Pintres. Media jejaring social merupakan media yang bersifat interaktif antara peserta komunikasi dapat berperan sebagai produsen dan konsumen media. Pada media jejaring sesial antara pelaku komunikasi berada pada posisi setara.

### **2. Preferensi Media**

Menurut Doris Grober sebagaimana dikutip Vivian (2008) preferensi media umunya meminta pengguna media untuk mengurutkan media mana yang paling disukai. Secara umum katapreferensi diartikan sebagai pilihan utama, sehingga kata preferensi media dapat diartikan media pilihan utama. Penggunaan kata preferensi media lazim digunakan dalam melihat penggunaan media massa oleh khalayak. Media massa saat ini cukup banyak dan bervariasi, sehingga masyarakat menentukan pilihan media yang paling disukai untuk digunakan sesuai tujuannya.

Hasil pengumpulan data dari berbagai sumber, jumlah media di Indonesia sampai tahun 2011 ada sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah perusahaan media massa di Indonesia

No.	Perusahaan Media	Jumlah
1.	TV	351
2	Radio	1248
3.	Cetak	1076
4	Portal	20
Jumlah		2695

Banyaknya media memberikan nilai positif. Dari sisi masyarakat pengguna media, jumlah yang banyak ini menggembirakan, karena masyarakat disuguhkan pilihan media yang dapat memberikan mereka kepuasan dan pada gilirannya menjadi preferensi dalam merujuk informasi. Di sisi pengelola media jumlah media yang banyak dapat meningkatkan kualitas media mereka sehingga dikonsumsi oleh masyarakat.

Preferensi masyarakat pada media massa tentu berkaitan dengan performa media yang bersangkutan. Menurut McQuail (2005) performa media secara ideal adalah media yang secara struktural memiliki kebebasan, mempunyai akses ke sumber-sumber informasi, memiliki isi baik dan bervariasi.

Kebebasan media dalam menyampaikan informasi akan memberikan masyarakat informasi yang akurat dan benar. Media yang tidak bebas atau dikendalikan oleh suatu kekuatan akan menyajikan informasi yang kurang akurat dan benar. Media-media yang beroperasi di Negara demokrasi umumnya memiliki kebebasan dalam memberitakan peristiwa. Karena salah satu perjuangan media di Negara demokrasi adalah *freedom of the press*.

Mempunyai akses terhadap sumber informasi akan memudahkan media dalam mengumpulkan berita secara baik. Media akan mendapatkan informasi langsung dari sumber yang berkompeten dan memiliki legalitas. Media yang dibatasi aksesnya terhadap sumber-sumber informasi akan menyajikan berita dari sumber kedua atau sumber yang kurang legal dan kompeten.

Media massa idealnya menyajikan berbagai variasi informasi dan berbagai sudut pandang sehingga konsumen media mendapatkan pencerahan. Media yang mengarah pada industri, berusaha untuk mengembangkan berbagai variasi media seperti televisi, surat kabar, majalah, radio dan online dalam satu naungan perusahaan. Beberapa media media di dunia sudah menjalankan bisnis media yang merambah berbagai negara.

Dapat diduga industry media seperti digambarkan di atas akan menerapkan manajemen yang efisien. Untuk itu mereka harus menekan biaya produksi seminimal mungkin. Salah satu kiatnya adalah membuat kemasan informasi (modifikasi) menjadi berbagai variasi. Secara substantif isi berita satu namun dikemas dalam berbagai versi televisi, surat kabar, majalah, radio, dan online.

Menurut khalayak media, mereka menggunakan media tertentu karena media tersebut memberikan informasi yang mereka butuhkan (Baden 2007).

Dari berbagai pendapat pakar media massa menganjurkan media yang baik bila isinya menyajikan informasi yang benar, lengkap, netral, aktual, berani berbeda dan melayani kebutuhan informasi masyarakat.

Informasi yang benar memang relatif, namun media seyogyanya menyajikan fakta-fakta dengan sumber-sumber yang kompeten. Bila media merasa perlu memberikan penjelasan (interpretasi) terhadap fakta yang ada, sebaiknya interpretasi media dipisahkan dengan fakta, sehingga masyarakat dapat memahami permasalahan sebagaimana fakta yang disajikan.

Informasi media yang baik untuk masyarakat juga harus lengkap. Lengkap menurut perspektif jurnalistik apabila informasi tersebut mengandung jawaban atas rasa ingin tahu manusia yaitu mengandung jawaban 5 W + 1 H. Informasi yang lengkap dan akan berguna bagi masyarakat karena dapat digunakan dalam mengambil keputusan atau tindakan.

Media dalam pemberitaan dituntut netral. Artinya memberikan informasi apa adanya, tidak memihak pada individu, kelompok, dan golongan yang berkepentingan dengan informasi yang ada. Bila ada pemberitaan tentang perkara, media harus berada pada posisi netral karena media harus mampu memberitakan dari kedua pihak yang berperkara. Media sebaiknya menyajikan informasi dari kedua pihak yang bertikai, dalam istilah jurnalistik disebut *cover both side*.

Informasi media dituntut yang paling baru (aktual) bukan yang sudah basi. Suatu informasi dikatakan aktual bila masyarakat belum mengetahuinya. Masyarakat mencari informasi yang belum diketahui. Bila berita yang disampaikan media sudah diketahui masyarakat dari sumber lain, dapat dikatakan berita itu kurang aktual. Pada umumnya suatu berita dikategorikan aktual bila antara peristiwa dan pemberitaannya dekat, baru terjadi langsung diberitakan.

Media mencari, mengolah dan menyajikan berita yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berita yang dibutuhkan masyarakat adalah yang penting untuk diketahui masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Berita yang penting dan dibutuhkan masyarakat memang sulit diukur dan sangat tergantung kepada individu yang bersangkutan. Karena itu, media seyogyanya menyediakan berbagai informasi yang perlu untuk masyarakat secara umum.

Kriteria informasi media sebagaimana dijelaskan di atas menjadi faktor-faktor yang digunakan masyarakat untuk memilih media mana yang akan digunakannya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat melakukan penilaian atas informasi yang disajikan media sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

Untuk memperoleh berita yang aktual, masyarakat mendapatkannya dari media online. Untuk memperoleh berita yang lengkap dapat diperoleh melalui majalah. Untuk memperoleh berita yang netral dapat diperoleh dari media yang independen, dan seterusnya.

Preferensi media masyarakat akan tampak pada konsumen media yang terdidik dan memiliki literasi media yang relative baik. Karena pendidikan masyarakat, mereka dapat menilai media yang memenuhi kriteria media yang baik. Salah satu indikator masyarakat yang memiliki pendidikan dan literasi yang baik adalah yang tinggal di perkotaan. Sehubungan dengan itu penelitian ini tentu akan dibatasi pada masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi (Jabodetabek). Karena masyarakat Jabodetabek terdiri dari berbagai etnis dan strata pendidikan. Peneliti berasumsi, literasi media masyarakat Jakarta lebih baik daripada daerah lain di Indonesia.

### **3. Kualitas Media**

Sebagaimana dikemukakan McQuail (2005) pada dasarnya media dipandang baik bila media yang bersangkutan berorientasi untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat. Untuk dapat melayani kebutuhan masyarakat, media yang bersangkutan harus sehat baik secara ideologi, politik, manajemen dan keuangan.

Sehat secara ideologi dapat diartikan bahwa media yang bersangkutan menganut dan menjunjung tinggi nilai ideologi Negara Indonesia PANCASILA dan UUD 1945. Karena PANCASILA dan UUD 1945 merupakan cita-cita dan tujuan bangsa Indonesia. Media yang menganut dan menjunjung PANCASILA dan UUD 1945 akan berusaha untuk mewujudkan cita-cita dan tujuan masyarakat berbangsa dan bernegara.

Sehat secara politik dapat diartikan bila media yang bersangkutan berdiri independen dan tidak memihak kepada kepentingan politik praktis atau partai. Media harus memandang semua partai setara dan mereka melayaninya secara adil dan netral.

Sehat secara manajemen dapat diartikan bahwa media yang bersangkutan memiliki system organisasi yang baik sesuai dengan manajemen modern dengan tata kelola media yang baik dengan kriteria yang jelas.

Sehat secara keuangan bila media yang bersangkutan mampu menjalankan kegiatannya dan memberikan kesejahteraan kepada karyawannya. Pekerja media yang sejahtera akan dapat menghasilkan informasi yang berkualitas. Sebaliknya, pekerja media yang kurang sejahtera akan sulit menghasilkan produk media yang baik. Ukuran kesejahteraan memang sangat sulit untuk ditetapkan dan bersifat individual. Namun demikian media sebaiknya dapat mencukupi kebutuhan ekonomi dari karyawannya.

Media adalah lembaga bisnis yang mengamban dua misi, yaitu misi idealisme mencerdaskan masyarakat dan misi komersial mendapatkan penghasilan. Media yang ideal adalah media yang mencapai misi tersebut secara seimbang, yaitu menjunjung tinggi tujuan mulia mencerdaskan masyarakat dan mendapatkan penghasilan yang baik.

#### 4. Karakteristik Audiens

Audiens media terdiri dari sekumpulan orang banyak, yang tersebar di berbagai tempat dan berbeda karakteristik (McQuail 2005). Dalam teori Uses and Gratification dijelaskan bahwa audiens aktif mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya, (Griffin 2012). Kebutuhan akan informasi menggerakkan audiens memilih media massa yang dapat memuaskan. Audiens mencari informasi dan memilih media massa yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan informasi audiens ada yang terpenuhi, kurang terpenuhi dan tidak terpenuhi. Audiens akan menilia media massa mana yang paling memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan manusia akan bervariasi sesuai karekteristik sosial dan psikologinya. Sebagaimana dikemukakan oleh DeFleur (1989) dalam teori perbedaan individual bahwa audiens media massa memiliki perbedaan karakteristik dan efek yang ditimbulkannya pun berbeda. Perilaku penggunaan media oleh audiens juga disebabkan oleh perbedaan karakteristiknya.

#### 5. Definisi Operasional

Variabel Y “ Preferensi Media

Preferensi Media adalah pilihan media yang dijadikan rujukan utama dalam mencari informasi oleh masyarakat di Jabodetabek.

Variabel X1: Karakteristik .

Karakteristik responden dibatasi pada jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan, status keluarga, suku, dan jenis pekerjaan.

Variabel X2 : Partai Politik

Partai politik adalah pilihan partai politik pada pemilu tahun 2014

### C. Metode Penelitian

Penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendeskripsikan data secara obyektif. Metode yang akan digunakan adalah metode survey, Newmann (2000). Kepada responden mahasiswa akan disampaikan instrument yang menyangkut variable penelitian. Disain Survey akan dilakukan dengan sekali jalan (*one shoot*). Artinya responden hanya mendapat sekali instrument dalam penelitian. Obyek penelitian ini adalah : a) Identitas responden; b) Preferensi Media. Sedangkan subyek penelitiannya masyarakat Jakarta yang memiliki Kartu Penduduk Jakarta meliputi wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara. Kepulauan Seribu tidak disertakan karena alasan teknik sulit dijangkau oleh peneliti. Populasi penelitian adalah masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi yang memiliki Kartu Penduduk. Dalam penelitian ini dibatasi pada penduduk yang sudah memiliki KTP dan dianggap mampu memahami dan menilai pertanyaan penelitian. Jumlah penduduk Jakarta  $\pm$  20 juta jiwa. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Artinya masyarakat Jakarta yang kebetulan ditemui selama waktu penelitian akan dijadikan sampel dan diberikan kuesioner. Sampel akan diambil  $\pm$  100 orang yang meliputi wilayah sebagaimana digambarkan sebelumnya. Responden diambil secara acak atas setiap kesempatan bertemu dengan peneliti. Dengan demikian pengambilan sampel ini dipandang sebagai hal yang dapat dipertanggung jawabkan.

Teknik pengumpulan data akan digunakan angket atau kuesioner. Dalam kuesioner sudah disediakan pertanyaan dan pilihan jawaban yang disusun sesuai indikator variable penelitian. Selain variabel preferensi media, kepada responden juga diminta untuk memberikan data karakteristik untuk mengetahui dukungan politik yang mereka miliki.

Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, instrument perlu diuji sebelum digunakan. Pengujian instrument meliputi validitas dan reliabilitas. Untuk meyakinkan ke-valid-an instrumen dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:-Menelusuri dan mereview pustaka yang berkaitan dengan konsep preferensi media. Teori yang digunakan adalah teori media performance (McQuail 2005); -Menyesuaikan instrument dengan obyek yang akan diukur;-Selanjutnya mendiskusikan instrument dengan para ahli dengan melakukan Focus Group

Discussion (FGD). Langkah FGD yang dilakukan sekaligus untuk mendapatkan tingkat kepercayaan pada instrument. Kepada peserta FGD diberikan kesempatan untuk meninjau dan mencoba instrument. Masukan dari FGD menjadikan instrument dianggap reliabel.

#### **D. Penyajian dan Analisis Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Media dan Penduduk Jabodetabek**

Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia menjadi pusat pemerintahan. Karena itu, Jakarta menjadi sentra pemerintahan, perdagangan dan budaya. Sebagai pusat pemerintahan, di Jakarta dan sekitarnya berkumpul para pemimpin dan orang-orang pengambil kebijakan karena itu, masyarakat sekitar Jakarta terbiasa dengan isu-isu politik dan pemerintahan.

Penduduk Jabodetabek ± 21 juta jiwa. Sebagai aglomerasi Jakarta menjadi tempat yang ideal untuk media tumbuh. Banyaknya media di Jabodetabek secara tidak langsung membuat masyarakatnya cenderung jadi melek media. Melek media yaitu masyarakat yang mengetahui, megenal, menggunakan dan terbiasa dengan media. Sejalan dengan ini, uang lebih banyak beredar di Jabodetabek. Namun persaingan juga semakin tajam terdapat di Jabodetabek. Karena pusat ekonomi dan perdagangan, di Jabodetabek terdapat banyak sarana yang dikelola dengan profesional.

Sebagai kota aglomerasi Jabodetabek juga dihuni berbagai etnis dan budaya. Pluralisme sangat tergambar di Jabodetabek. Kondisi ini membuat masyarakat Jabodetabek toleran pada perbedaan. Di Jakarta terdapat banyak sarana pendidikan formal dan informal yang mampu mengasah dan mencetak orang sesuai kompetensi tertentu. Sesuai sifat kota yang aglomerasi tadi, Jakarta juga menjadi magnet bagi banyak pihak.

##### **2. Karakteristik**

Umur responden dikelompokkan untuk memudahkan perhitungan. Kelompok umur terbagi menjadi 5 kelompok dan hasilnya menunjukkan bahwa kelompok umur responden lebih banyak (65,7%) 21 – 30 tahun. Usia masih relatif muda dan produktif. Kelompok umur responden paling sedikit (5,3%) adalah 31-40 tahun. Jadi dapat disimpulkan kelompok umur responden lebih dominan 21 – 30 tahun. (lihat tabel 1). Sementara dari segi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak (58,6%) dari pada pria yang proporsinya 41,4%.

Terkait dengan tempat tinggal responden, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tempat tinggal responden lebih banyak (45,6%) di Jakarta Barat dan paling sedikit tinggal di Bogor dengan proporsi sebanyak 0,6%. Jadi dapat disimpulkan responden terbanyak tinggal di Jakarta Barat. Penyebaran responden kurang berimbang dan hasil penelitian ini kurang dapat menggambarkan keadaan populasi Jabodetabek yang jumlahnya sangat besar.

Terkait dengan tingkat pendidikan responden maka temuan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden lebih banyak (72,2%) adalah SLTA/ sederajat lebih dan paling sedikit SD 1,2 %. Sementara responden yang berpendidikan S3 atau Doktoral tidak ada (0,0%). Jadi dapat disimpulkan tingkat pendidikan responden terbanyak SLTA/ sederajat. Mereka ini dari segi status juga diketahui bahwa status kekeluargaan responden lebih banyak (74,6%) belum menikah dan paling sedikit 1,2 % adalah janda/duda. Jadi dapat disimpulkan status keluarga responden terbanyak belum menikah..

Menyangkut etnis responden datanya disajikan dalam tabel 2 berikut. Dari tabel dimaksud maka diketahui bahwa : suku/etnis responden terbanyak (27,8%) adalah suku Jawa diikuti oleh suku Sunda 21,9% dan Betawi 16,0%. Jadi dapat disimpulkan suku/etnis responden terbanyak Jawa. Mereka juga diketahui jenis pekerjaannya terbanyak (50,92%) adalah mahasiswa dan diikuti oleh pegawai swasta 28,4 % . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam kaitan jenis pekerjaan, responden kebanyakan adalah mahasiswa. yang jumlahnya mencapai 50,92% dan ini diikuti oleh pegawai swasta yang berjumlah 28,4 % .

Dalam kaitan pemanfaatan media, diketahui jenis media utama responden lebih banyak (59,8%) adalah televisi. Pilihan media kedua terbanyak responden adalah online 34,9%. Jenis media utama yang tidak disukai responden adalah tabloid/majalah. Jadi dapat disimpulkan jenis utama responden adalah televisi. Terkait kebiasaan mereka dalam menggunakan media, temuan menunjukkan kebiasaan menggunakan media responden

lebih banyak (40,2%) pada waktu pukul 20.01-24.00. Responden jarang menggunakan media pada pukul 12.01 – 16.00 mungkin waktu beraktivitas dan pukul 05.00 – 08.00 adalah waktu masih tidur kelompok usia muda. Jadi dapat disimpulkan kebiasaan responden menggunakan media pukul 20.01 - .24.00.

Seterusnya berkaitan dengan partai politik. (lihat tabel 3). Dalam hubungan ini maka diketahui bahwa Partai Politik yang disukai responden adalah PDI-P (30,2%) dan paling tidak disukai adalah PKB (2,4%).

**Tabel 3. Partai Politik Kesukaan Responden**  
**n = 169**

Partai Politik	Frekuensi	Persen
Hanura	9	5.3
PPP	8	4.7
PAN	7	4.1
Demokrat	33	19.5
Gerindra	23	13.6
Golkar	9	5.3
PDI-P	51	30.2
PKS	5	3.0
PKB	4	2.4
NasDem	20	11.8
Total	169	100.0

Sumber: Hasil olah data, Universitas Esa Unggul Jakarta, 2016.

### 3. Preferensi/Kualitas Isi Media

Preferensi media sebagaimana dikemukakan dalam tinjauan teoritis sebelumnya memiliki beberapa indikator yang terkait dengan perform media yang bersangkutan. Fenomena perform media dimaksud sendiri berdasarkan hasil penelitian (lihat tabel 4) memperlihatkan bahwa ;

Dalam hubungan indikator paling aktual, maka pada media tv dapat disimpulkan bahwa media televisi yang paling aktual adalah Metro TV. Sementara terkait media surat kabar maka yang paling aktual adalah Kompas. Sedang media radio paling aktual informasinya menurut penilaian responden yaitu Elshinta dan radio Prambors. Kemudian dari data tentang Tabloid/Majalah mengindikasikan bahwa kalangan muda jarang menggunakan tabloid/majalah. Namun majalah Tempo memiliki peringkat pertama (17,2%) dalam informasi yang actual tadi. Sementara mengenai media online, maka media online yang informasinya paling aktual menurut sebagian besar responden adalah detik.com (57,4%). Cukup banyak juga (33,1%) di antara responden itu yang tidak memberikan jawabannya.

Terkait indikator ‘Paling lengkap’ maka hasil penelitian mengindikasikan bahwa TV paling lengkap dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Metro TV (50,3%) , disusul TV One 14,8%. Kompas TV mendapat peringkat ke-3 sebanyak 7,1% dan SCTV peringkat ke-4 sebanyak 5,3%. Metro TV dan TV One mendeklarasikan saluran televisi berita sedangkan yang lain stasiun televisive hiburan keluarga.

Surat kabar paling lengkap dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Kompas (46,2%). Sebanyak 33,7 % responden tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Terkait dengan media radio, maka media radio paling lengkap menurut penilaian responden adalah Elshinta (16,6%). Namun sebagian besar (55,6 %) responden tidak memberikan jawabannya terhadap persoalan ini.

Mengenai tabloid/majalah, maka Tambloid/Majalah paling lengkap dalam menyampaikan informasi adalah Tempo (14,8%). Namun sebagian besar (69,2 %) responden tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Terakhir menyangkut media online, maka media online paling lengkap dalam menyampaikan informasi adalah Detik.com (37,9%). Gejala relatif sama juga muncul pada media-nedia sebelumnya, di mana sebagian besar (44,4 %) responden tidak memberikan jawaban terhadap persoalan ini.

Kemudian menyangkut indikator **Paling netral** , maka media televisi paling netral dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Net TV (23,1%). TV yang kurang netral adalah Berita Satu dan MNC masing-masing 0,6%. Sementara terkait media surat kabar, maka temuan menunjukkan surat kabar yang paling netral adalah Kompas sebanyak 28,4%. Hampir separuh responden (46,7%) tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Sedang terkait media radio, maka yang paling netral adalah Elshinta sebanyak 10,1%. Sebagian besar responden (56,2% ) tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Sementara mengenai media tabloid/majalah dan media online, temuan menunjukkan tabloid/majalah yang paling netral adalah Tempo sebanyak 12,4%. Sebagian besar responden (73,4%) tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Sedng media online-nya maka media online yang paling netral adalah Detik.com sebanyak 25,4%. Sebagian besar responden (54,4% ) tidak memberikan jawaban juga untuk persoalan ini.

Lalu terkait dengan indikator '**Paling jujur**', maka terkait media tv temuan menunjukkan bahwa TV paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Net TV sebanyak 15,4%. Peringkat ke-2 dan ke-3 pemberitaan TV paling jujur adalah Metro 14,8% dan SCTV 11,8%. Sementara terkait media surat kabar, maka surat kabar paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Kompas sebanyak 26,0%. Separuh (50,3%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sedang media radio, maka radio paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Elshinta 9,5% dan Prambors 8,9%. Sebagian besar (63,3%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sedang tabloid/majalah maka paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Tempo 13,6%. Sebagian besar (74,6%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sementara menyangkut media online-nya maka paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Detik.com 26,0%. Sebagian besar (59,8%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Selanjutnya menyangkut indikator '**Berani mengkritik penguasa**' , maka TV paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah TV One (40,8%). Angka ini sedikit di atas Metro TV yang hanya dapat 36,7%. Sementara surat kabar, maka surat kabar paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah Kompas (16,6%). Sebanyak 46,7 % responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Radio, maka radio paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden yaitu Elshinta (8,9%). Sebanyak 75,1 % responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Tabloid, maka tabloid/Majalah paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah Tempo (17,2%). Sebanyak 75,7 % responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Terakhir yaitu media online, maka media online paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah Detik.com (22,5%). Sebanyak 62,1 % responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Mengikuti indikator selanjutnya terkait perform media tadi, maka terkait indikator '**Media pendukung penguasa**' ini mengindikasikan bahwa media TV pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah TV One (37,3%) dan Metro TV (36,7%). Kedua media ini menurut penilaian responden sama pendukung kebijakan pemerintah. Terkait surat kabar, maka surat kabar pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah Media Indonesia (14,2%) Kompas (14,2%) dan Sindo (12,4%). Lebih dari separuh responden (52,7%) tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Mengenai radio, temuan menunjukkan bahwa Radio pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah Prambors (5,3%). Sebagian besar (79,3%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Kemudian tabloid/majalah, maka diketahui Radio pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah Tempo (7,7%). Sebagian besar (85,8%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sementara media online, maka temuan menunjukkan bahwa media online pendukung pemerintah adalah Detik.com menurut 11,2% penilaian responden. Sebagian besar (66,9%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Lalu, terkait dengan indikator '**Media penambah wawasan**', maka temuan menunjukkan bahwa media TV yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Metro TV (32,0%). Sebanyak 24,9% mempersepsi Net TV menambah wawasan dan 11,8 % mempersepsi Trans TV menambah wawasan. Mengenai media surat kabar maka diketahui surat kabar yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Kompas (38,5%). Sebanyak 45% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Mengenai media radio, maka diketahui radio yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Prambors (14,2%). Sebanyak 57,4% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Selanjutnya adalah media tabloid/majalah dan media online. Untuk media tabloid/majalah, maka diketahui Tabloid/Majalah yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Tempo (14,8%). Sebanyak 69,2% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sementara media online diketahui media online yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Detik.com (22,5%). Sebanyak 55 % responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Berkaitan dengan indikator '**Media profesional**', maka temuan memperlihatkan media TV profesional menurut penilaian responden adalah Metro TV (34,9%). Rangkaian kedua yang dipersepsi profesional adalah Net TV 25,4%. Kemudian surat kabar, maka diketahui Surat kabar yang dinilai responden profesional adalah Kompas (32,0%). Hampir separuh responden (47,9%) tidak memberikan jawaban. Selanjutnya media radio, maka temuan menunjukkan Radio yang dinilai responden profesional adalah Elshinta (10,1%). Lebih dari separuh responden (66,3%) tidak memberikan jawaban. Lalu tabloid/majalah, maka Tabloid/Majalah yang dinilai responden profesional adalah Tempo (13,6%). Lebih dari separuh responden (75,1%) tidak memberikan jawaban. Sementara media online, maka temuan menunjukkan media Online yang dinilai responden profesional adalah Detik.com (20,7%). Lebih dari separuh responden (60,4%) tidak memberikan jawaban.

Menyangkut indikator '**Media yang mengutamakan pelayanan kepada partai**', maka temuan menunjukkan Stasiun TV sebagai sumber informasi politik menurut penilaian responden adalah Metro TV (47,9%) dan TV One (36,1%). Dapat disimpulkan Metro TV sebagai sumber informasi politik yang paling banyak dipersepsi responden. Mengenai surat kabar, maka diketahui media surat kabar yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah Seputar Indonesia (15,4%) Kompas (7,7%) dan Media Indonesia (5,9%) . Dapat disimpulkan Seputar Indonesia lebih melayani kepentingan partai tertentu dari surat kabar lainnya. Sebagian besar (64,5%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan ini.

Selanjutnya radio, maka temuan memperlihatkan bahwa stasiun radio yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah RRI (4,1%) Elshinta (3,0%) dan Prambors (2,4%). Sebagian besar (86,4%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan. Kemudian mengenai media tabloid/majalah, temuan memperlihatkan tabloid/majalah yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah Tempok (3,6%) dan Genie (3,0%) Hampir semua (91,7%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan ini. Terakhir yaitu media online, maka diketahui media online yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah Detik.com (10,1%) dan Vivanews (4,1 %). Sebagian besar (71,6%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan ini.

Kemudian terkait dengan indikator-indikator lain seperti indikator '**Media sumber informasi Ekonomi**' dan indikator '**Media yang mengutamakan pelayanan kebutuhan masyarakat**', maka terkait dengan indikator '**Media sumber informasi Ekonomi**', misalnya, maka temuan memperlihatkan bahwa media sumber informasi ekonomi dan bisnis yang digunakan responden secara peringkat dari atas adalah Metro TV (45,6%) ,TV One (10,1%) , Net TV (6,5). Sementara menyangkut indikator '**Media yang mengutamakan pelayanan kebutuhan masyarakat**' fenomenanya mengindikasikan bahwa TV yang melayani kebutuhan informasi menurut masyarakat penilaian responden dari peringkat pertama adalah Metro TV (20,7%) Net TV (11,2%) TV One (10,1). Dapat disimpulkan Metro TV lebih banyak menerapkan media idealism dari TV lainnya. Terkait surat kabar, maka diketahui surat kabar yang melayani kebutuhan informasi masyarakat

menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Kompas (34,3%) Seputar Indonesia (5,3%) dan Pos Kota (3,6%). Namun sebagian besar (53,3%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Kompas media yang paling banyak menerapkan media idealism dari surat kabar lainnya. Mengenai radio, diketahui radio yang melayani kebutuhan informasi masyarakat menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Gen FM (5,9%), Elshinta (5,3%) dan Prambors (4,1%). Sebagian besar (75,1%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Gen FM media yang paling banyak menerapkan media idealism dari radio lainnya. Lalu tentang tablois/surat kabar, maka diketahui Tabloid/Majalah yang melayani kebutuhan informasi masyarakat menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Tempo (7,1%), dan Genie (3,0%). Sebagian besar (84,6%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Majalah Tempo paling banyak menerapkan media idealism dari tabloid/majalah lainnya. Sementara mengenai media online, maka diketahui media online yang melayani kebutuhan informasi masyarakat menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Detik.com (18,9%) dan Kompas cyber (4,1%). Sebagian besar (71,6%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Detik.com paling banyak menerapkan media idealism dari media online lainnya.

**Tabel 4 Preferensi Media (dalam % dari n 169)**

Variabel Mayor	Variabel Minor	Ragam Media															
		TV							Radio		Tabloid/Mj I		SK			Online	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1) Paling actual	49,1	18,3	11,2				1,2	18,3	45,6	17,2	45,6	52,7	24,9			57,4	
2) Paling lengkap	50,3	14,8		7,1	5,3			16,6	55,6	14,8	69,2	46,2	33,7			37,9	44,4
3) Paling netral						23,1		10,1	56,2	12,4	73,4	28,4	46,7			25,4	54,4
4) Paling jujur	14,8				11,8	15,4										26,0	59,8
5) Berani mengkritik penguasa	36,7	40,8						8,9	75,1	17,2	75,7	16,6	46,7			22,5	62,1
6) Media Pendukung penguasa	36,7	37,3												14,2	52,7	14,2	12,4
7) Penambah wawasan	32,0					24,9		14,2	57,4	14,8	69,2	38,5	45			22,5	55
8) Profesional	34,9					25,4		10,1	66,3	13,6	75,1	32,0	47,9			20,7	60,4

9) Utama kan pelaya nan kepada partai	47,9		36,1					5,4	86,4	3,6	91,7	7,7	64, 5	5,9	1 5, 4	10,1	71,6
10) sumber inform asi Gaya Hidup						34,9						34,3	53, 3				
11) sumber inform asi Ekono mi	45,6	10,1				6,5											
12) Utama kan pelaya nan kebutu han masyar akat	20,7	10,1				11,2		9,4	75,1	7,1					5, 3	18,9	71,6

NB : 1. Metro TV;2) TV One;3) RCTI; 4) Kps TV; 5) SCTV; 6) Net TV; 7) Tidak jawab;8) Elshinta;/prambors9) Tidak Jawab; 10) Majalah Tempo; 11) Tidak Jawab; 12) Kompas;13) Tidak Jawab; 14) Media Indonesia; 15) Sindo; 16) Detk.com;17) Tidak Jawab

#### 4. Preferensi Media

Tabel 4. Preferensi media  
n = 169

Preferensi Media	F	%
Net tv	29	21,8
Detik.com	24	18,0
Metro TV	18	13,5
TV One	9	6,8
Trans tv	7	5,3

Dari tabel di atas dapat diketahui media yang menjadi preferensi adalah Net TV (21,8%) Detik.com (18,0%) Metro TV (13,5) TV One (6,8% ) dan Trans tv (5,3%) .

#### 5. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Media

Faktor faktor yang diduga mempengaruhi preferensi media adalah karakteristik responden dan partai politik.

Berikut ini hasil korelasi variable-variebel yang diduga mempengaruhi preferensi media masyarakat Jabodetabek.

##### a. Pengaruh umur terhadap preferensi media

Perbedaan umur diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata umur berhubungan signifikan dengan preferensi media. ( $r = -0,212^{**}$   $p = 0,002$   $\alpha = 0.01$ ). Artinya ada kecenderungan usia muda lebih menyukai media online daripada media lainnya.

b. Pengaruh jenis kelamin terhadap preferensi media

Perbedaan jenis kelamin diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Laki-laki cenderung menyukai media cetak dan perempuan menyukai media siaran. Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata jenis kelamin tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = -0,011$   $p = 0,885$ ). Artinya tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menyukai media.

c. Pengaruh tempat tinggal terhadap preferensi media

Perbedaan tempat tinggal diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Penduduk yang tinggal di wilayah tertentu cenderung menyukai media tertentu juga. Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata tempat tinggal tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = -0,055$   $p = 0,405$ ). Artinya tidak ada perbedaan tempat tinggal tidak membuat orang berbeda dalam menyukai media.

d. Pengaruh pendidikan terhadap preferensi media

Perbedaan tingkat pendidikan diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Pendidikan yang tinggi cenderung menyukai media tertentu. Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata tingkat pendidikan tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = 0,051$   $p = 0,453$ ). Artinya tingkat pendidikan yang berbeda tidak membuat orang berbeda dalam menyukai media.

e. Pengaruh pekerjaan terhadap preferensi media

Perbedaan jenis pekerjaan diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Jenis pekerjaan tertentu cenderung menyukai media tertentu juga. Setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata jenis pekerjaan berhubungan signifikan dengan preferensi media. ( $r = -0,009$   $p = 0,894$ ). Artinya jenis pekerjaan tidak membuat perbedaan orang menyukai media tertentu.

f. Pengaruh status berkeluarga terhadap preferensi media

Perbedaan status keluarga diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Belum menikah cenderung menyukai media tertentu juga. Setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata status berkeluarga berhubungan signifikan dengan preferensi media. ( $r = -0,192^{**}$   $p = 0,008$ ). Artinya status keluarga yang sudah menikah membuat perbedaan dalam menyukai media tertentu.

g. Pengaruh partai terhadap preferensi media

Perbedaan partai politik yang disukai berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Pendukung partai politik tertentu cenderung menyukai media tertentu. Setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall tau, ternyata partai tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = -0,062$   $p = 0,332$ ). Artinya pilihan partai politik tidak mempunyai hubungan dengan preferensi media tertentu.

Dari hasil uji korelasi antara beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap preferensi media, terdapat variabel umur dan status berkeluarga yang berpengaruh signifikan.

#### D. Diskusi

Jumlah responden yang sedikit tentu tidak dapat digeneralisasikan untuk gambaran penduduk Jabodetabek yang 21 juta jiwa. Responden yang 169 orang bukanlah representasi penduduk Jabodetabek. Bukan maksud untuk membela diri, untuk mendapatkan sample yang representasi di Jabodetabek membutuhkan jumlah responden yang banyak. Konsekuensinya diperlukan waktu dan biaya yang cukup besar. Karena jumlah yang sedikit, mungkin secara kebetulan hasil penelitian menunjukkan sebagaimana yang sudah dipaparkan.

Dari data karakteristik responden, ada satu yang cukup menarik perhatian, yaitu tingkat pendidikan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden lebih dominan berpendidikan SLTA/ sederajat. Hal ini memberi arti responden penelitian adalah yang masih relatif rendah tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan yang kurang dapat berakibat pada kemampuan untuk mengkritisi sesuatu menjadi juga kurang. Media massa yang mereka konsumsi selama ini kurang mampu mereka kritisi. Performa media

yang ada menurut responden adalah baik-baik saja. Responden tidak memahami performa media massa yang ideal dalam suatu masyarakat. Ketidapahaman akan kriteria media yang ideal menutup kemampuan mereka untuk mengkritisi performanya. Media yang ada di dalam kehidupan mereka berfungsi sebagaimana biasanya media penyampai pesan komunikasi kepada masyarakat umum sesuai dengan selera mereka.

Faktor yang mempengaruhi preferensi media adalah umur dan status keluarga. Semakin muda umur seseorang semakin cenderung menggunakan media online atau sebaliknya semakin tua umur seseorang semakin menyukai media cetak.

### III. PENUTUP

Penelitian ini mengkaji permasalahan tentang preferensi Media Masyarakat dalam mencari informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan,

#### **Kesimpulan dan Saran**

Responden penelitian ini tingkat pendidikannya masih relatif rendah. Tingkat pendidikan yang kurang dapat berakibat pada kemampuan untuk mengkritisi sesuatu menjadi juga kurang. Media massa yang mereka konsumsi selama ini kurang mampu mereka kritis. Performa media yang ada menurut responden adalah baik-baik saja. Responden tidak memahami performa media massa yang ideal dalam suatu masyarakat. Ketidapahaman akan kriteria media yang ideal menutup kemampuan mereka untuk mengkritisi performanya. Media yang ada di dalam kehidupan mereka berfungsi sebagaimana biasanya media penyampai pesan komunikasi kepada masyarakat umum sesuai dengan selera mereka.

Faktor yang mempengaruhi preferensi media adalah umur dan status keluarga. Semakin muda umur seseorang semakin cenderung menggunakan media online atau sebaliknya semakin tua umur seseorang semakin menyukai media cetak.

Disarankan kepada penelitian selanjutnya khususnya yang akan mengukur performa media, sebaiknya memilih responden yang lebih berpendidikan. Dalam memilih media yang menjadi preferensi tidak disandarkan pada fanatisme partai tetapi performa media dalam menyajikan informasi yang berkualitas.

#### **Ucapan Terimakasih :**

Penelitian ini terlaksana atas bantuan berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada; Universitas Esa Unggul, Pengelola Jurnal Studi Komunikasi dan Media, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku**

- Denis McQuail, *McQuails Mass Communication theory*, Fifth edition, Sage Publication, 2005  
Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana, . 2008  
Griffin, EM., *First Look at Communication Theory*, eight edition, McGraw Hill, 2012.  
DeFleur, Melvin L. & Ball-Kokeach, Sandra J., *Theories of Mass Communication*, fifth edition, Longman, 1989.

##### **Jurnal**

- Eberl, Jakob Moritz, Boomgaarden, Hajo G. and Wagner, Markus, One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences, *Communication Research November 19, 2015, [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)*  
Wang, Nan and Sun, Yongqiang, Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability, *Information Development August 30, 2015, [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)*.  
Ceron, Andrea; Curini, Luigi; Iacus, Stefano M. ; Porro, Giuseppe, Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France, *New Media & Society March 2014 vol. 16 no. 2 340-358 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)*

- Schuh, Kathy L. and Farrell, Courtney A., Student Effort, Media Preference, and Writing Quality When Using Print and Electronic Resources in Expository Writing, *Journal of Educational Computing Research July 2006 vol. 35 no. 1 61-81*[www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Rasanen, Pekka, The aftermath of the ICT revolution? Media and communication technology preferences in Finland in 1999 and 2004, *New Media & Society April 2008 vol. 10 no. 2 225-245*[www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Chandler, Rasheeta; Jhonson-Mallard, Versie; Kip Kevin, and Evans Mary, Media Preferences That Facilitate Interpersonal Communication Regarding Sexual Health Racial Differences Among College-Aged Females, DOI: 10.1177/2158244013508958 Published 22 October 2013 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Vyncke, Patrick, From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication December 2002 vol. 17 no. 4 445-463*[www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Tan, Alan K.O. Public Media Use and Preference for Obtaining Weather Information, *Journalism & Mass Communication Quarterly December 1976 vol. 53 no. 4 694-705*[www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Bachmann, Ingrid and Gil de Zuniga, Homero, News Platform Preference as a predictor of political and civic participation, *Convergence November 2013 vol. 19 no. 4 496-512*[www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Chan-Olmsted; Rym Hyejoon and Zerba, Amy, Mobile News Adoption among Young Adult: Examining the Roles of Perception, News Consumption and Media Usage, *Journal & Mass Communication Quarterly*, vol 90 no. 1 p.126 – 147, tahun 2012 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)

**Sumber Lain:**

Dewan Pers, [www.dewanpers.or.id](http://www.dewanpers.or.id)

Baden, Christian, *More Information From & About The Need For More Information*, International Communication Association (ICA) Annual Conference in San Francisco, CA 24 – 28 May 2007. <https://scholar.google.com/citations>

Komisi Pemilihan Umum, [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id)

**IDEOLOGI DAN WACANA MEDIA**  
**(Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos)**

**IDEOLOGY AND MEDIA DISCOURSE**  
**(The Media Ideology Study of Social Media Account Owner)**

**Felix Tawaang dan Hasyim Ali Imran**

Penulis Pertama Peneliti Bidang Studi Komunikasi dan Media pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta, Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, .  
Provinsi DKI Jakarta, Indonesia , HP 081290305475, [feltashome@yahoo.co.id](mailto:feltashome@yahoo.co.id);  
Penulis Kedua Peneliti Bidang Media and Network Society, alamat : idem)  
(Naskah diterima 17 April 2017, Direvisi 25 April 2017; Disetujui terbit 8 Mei .2017.)

**ABSTRACT**

*This paper study is limited to an effort to know the concept of ideology itself. Also involves ideological link with the media. The media referred to the mainstream media and internet media. Discussion of the results show (1) that ideology is a conception of an individual or group on the social life which contains principles and aspirations; (2) Application of an ideology tend inherently to the behavior of individuals in the routine life based on the consideration of the desired effect rather than by the truth of the ideology itself. (3) every member of the community in a number of communities that exist in the organization structure of media, such as the organizational structure of a newspaper editor, a chance to practice their ideology; (4) Abstract ideology can be realized, which can be done in a way to know the potential of the base that gave rise to the ideology itself. In the USA the potential basis for an individual to know the ideology that its base is in the form of belief in the values of the capitalist economic system, private ownership, profit employers, and the free market. But in Indonesia based on the 'values of justice'. The cost factor seems to be a differentiating factor related to the ideology of the media as the dominant factor that determines teksasi ideology through discourses. The ideology of the mainstream media in the media tend to be communal as to the issue of financing while the ideology of the media on a social media account owners who are relatively not bound financing tend to be individualistic.*

**Key words: Ideology; Media Discourse; Own Account; Medsos.**

**ABSTRAK**

Telaah KTI ini dibatasi pada upaya mengetahui konsep ideologi itu sendiri. Juga menyangkut keterkaitan ideologi dengan media. Media dimaksud media *mainstream* dan media internet. Hasil pembahasan menunjukkan (1) ideologi itu merupakan sebuah konsepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kehidupan sosial yang mengandung prinsip dan aspirasi; (2) aplikasi suatu ideologi cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutin berdasarkan pertimbangan efek yang diinginkannya ketimbang berdasarkan kebenaran ideologi itu sendiri; (3) setiap anggota komunitas pada sejumlah komunitas yang ada dalam suatu struktur organisasi media, misalnya seperti struktur organisasi redaksi surat kabar, berpeluang untuk mempraktikkan ideologinya masing-masing; (4) ideologi itu bersifat abstrak dan upaya mengkonkritkannya, diantaranya dapat dilakukan dengan cara mengenal potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri. Di USA potensi-potensi dasar untuk mengenal ideologi individu itu basisnya adalah berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas. Tapi di Indonesia berbasiskan pada 'nilai-nilai keadilan'. Faktor biaya tampaknya menjadi faktor pembeda terkait ideologi media sebagai faktor dominan yang menentukan teksasi ideologi melalui wacana tertentu. Ideologi media pada media *mainstream* cenderung bersifat komunal karena terkait persoalan pembiayaan sementara ideologi media pada pemilik akun media sosial yang relatif tidak terikat pembiayaan cenderung bersifat individualistis.

**Kata-kata kunci : Ideologi ; Wacana Media; Pemilik Akun; Medsos.**

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Ideologi merupakan salah satu jargon yang sudah tidak asing lagi di kalangan akademisi komunikasi yang tertarik mempelajari fenomena komunikasi bermedia melalui paradigma kritis. Jargon lainnya yang juga termasuk dianggap lazim, diantaranya yaitu *power* dan *hegemony*.

Paradigma kritis sendiri, yakni sebagai satu dari sejumlah paradigma yang ada dalam paradigma ilmu sosial (baca : ilmu komunikasi), jika ditelusuri dari segi historikal kemunculannya, maka pada hakekatnya merupakan reaksi dari rangkaian reaksi yang ada dalam paradigma ilmu sosial ketika paradigma dimaksud diorientasikan pada upaya menemukan kebenaran dari beragam fenomena sosial yang ada<sup>1</sup>.

Paradigma kritis diketahui muncul sebagai reaksi kritis terhadap epistemologisnya paradigma konstruktivis dalam menemukan kebenaran ilmu. Dalam pandangan paradigma kritis, termasuk terhadap fenomena komunikasi bermedia, maka rumusan kebenaran itu tidak cukup hanya diacu menurut perspektif *obyek kebenaran* yang nota bene dinilai memiliki *free will* belaka sehubungan *obyek kebenaran* itupun tidak eksis dalam ruang yang vakum, melainkan terikat dengan lingkungannya. Lingkungan dimaksud, misalnya menyangkut karakteristik, latar belakang historis, dan tentunya termasuk di sini menyangkut ideologi. Dengan demikian, dalam paradigma kritis, faktor lingkungan dimaksud diyakini sangat mempengaruhi *obyek kebenaran* dalam bereaksi terhadap sesuatu obyek, misalnya menyangkut benda atau situasi yang dalam jargon kritikal lazim disebut dengan *teks*. Karena itu, menurut paradigma kritis, maka kebenaran dapat diperoleh hanya jika dilakukan proses *unmasking* terhadap faktor lingkungan yang sangat mempengaruhi *obyek kebenaran*<sup>2</sup> dalam bereaksi terhadap sesuatu obyek tadi guna diperolehnya jawaban “Why”. Sejalan dengan ini, maka dalam kaitan menemukan kebenaran menyangkut fenomena teksasi media mengenai sebuah wacanaupun misalnya, juga harus dilakukan proses *unmasking* karena media dalam pewartannya memang dicurigai terikat dengan ideologi tertentu.

Terkait dengan posisi penting ideologi sebagai sebuah jargon dalam paradigma kritikal tadi, tulisan ini akan mencoba menelaah lebih jauh menyangkut ideologi dimaksud. Telaahnya akan dibatasi pada upaya mengetahui konsep ideologi itu sendiri. Termasuk pula di sini akan dibahas khusus menyangkut keterkaitan ideologi dengan media. Media di sini juga dimaksudkan bukan hanya terbatas pada media *mainstream*, tapi termasuk juga media baru atau internet, yang belakangan ini justru fenomenal melalui fenomena *hoak*-nya. Dengan upaya pembahasan dimaksud, diharapkan mungkin akan ditemukan fenomena teksasi ideologi yang berbeda dengan fenomena teksasi ideologi pada media konvensional.

## B. Signifikansi

Hasil bahasan terhadap fenomena ideologi pada dua bentuk media sebelumnya diharapkan dapat berguna sebagai pengantar awal bagi akademisi yang mulai tertarik terhadap paradigma kritikal khususnya dalam kaitan upaya memahami fenomena teksasi ideologi melalui wacana media konvensional dan inkonvensional.

## II. PEMBAHASAN

### A. Konsep-Konsep Teoritik

#### 1. Ideologi

Secara leksikal ideologi diantaranya diartikan sebagai suatu tubuh gagasan yang mencerminkan aspirasi dan kebutuhan sosial dari seorang individu, kelompok, kelas atau budaya. Atau, sebagai satu set doktrin atau kepercayaan yang membentuk basis dari sebuah pandangan politik, ekonomik atau sistem lainnya.<sup>3</sup> Dalam kamus lain juga disebutkan bahwa ideologi merupakan suatu doktrin, filosofi, tubuh kepercayaan atau prinsip yang dimiliki oleh seorang individu atau kelompok.<sup>4</sup> Dari dua definisi leksikal ini memberikan pengertian bahwa pada hakikatnya ideology itu merupakan sebuah konsepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kehidupan sosial yang mengandung prinsip dan aspirasi.

<sup>1</sup> Paradigma tertua dalam ilmu yaitu positivistic dan karenanya paradigma ini lazim juga disebut sebagai paradigma klasik. Paradigma ini direaksi oleh paradigma post positivistic. Kemudian muncul paradigma yang setara yaitu konstruktivistic di lingkungan sosiologi dan interpretif di lingkungan antropologi. Lalu direaksi kembali oleh akademisi Timur yang bersumber pada pemikiran mazhab Frankfurt yang dipengaruhi Marxisme dengan memunculkan paradigma kritikal.

<sup>2</sup> Terkait dengan fenomena media, maka *obyek kebenaran* dimaksud diantaranya terdiri dari para elit seperti editor, pemuka pendapat, pemerintah, dan pengadilan. Menurut Henry dan Tator (2002), para elit ini memainkan peran penting dalam proses pembentukan dan pen-setting-an isu dalam *discourse* (apa yang dibicarakan dan bagaimana dibicarakan dalam teksasi wacana). (Dalam McGregor, Sue L.T., dalam, “Critical Discourse Analysis- A Primer”, dalam <http://www.kon.org/archives/forum/15-1/mcgregorcd.html>).

<sup>3</sup> <http://www.thefreedictionary.com/ideology>

<sup>4</sup> <http://www.allwords.com/word-ideology.html>

Dengan hakikat yang seperti itu, dalam pandangan beberapa akademisi ideologi juga tampak memiliki arti yang tidak jauh berbeda dengan pengertian ideologi dalam artian leksikal. Hanya saja, pengertian akademisi dimaksud tampak sudah dengan tegas memperlihatkan fungsi dari ideologi itu. Fungsi dimasuk tercermin dari kata-kata :mengontrol” dan ”mengatur”. Terkait dengan ini, Raymond Williams misalnya, mendefinisikan ideologi itu sebagai sebuah bentuk yang relatif formal dan mengartikulasikan sistem makna, nilai-nilai dan kepercayaan, ataupun semacamnya yang diabstraksikan sebagai sebuah “pandangan dunia” atau “pandangan kelas” (Williams, 1977, p 109). Samuel Becker (1984; p 69), ideologi merupakan “cara kita mempersepsi dunia kita dan diri kita; ideologi mengontrol apa yang kita lihat sebagai sesuatu yang “alami”. “Sebuah ideologi merupakan suatu bentuk *setting*, diintegrasikan dalam bingkai referensi, di mana di dalamnya melewati masing-masing dari kita untuk melihat dunia dan yang mengatur tindakan kita semua” (Beckers, 1984, p 69).<sup>5</sup>

Istilah ideologi sendiri pertama kali dilontarkan oleh Antoine Destutt de Tracy (1754 - 1836), pada saat bergejolaknya Revolusi Prancis<sup>6</sup>. De Tracy mendefinisikan ideologi sebagai ilmu tentang pemikiran manusia, yang mampu menunjukkan arah yang benar menuju masa depan. Namun, seperti dikatakan Novel Ali pemikiran ini mengalami distorsi makna. Napoleon Bonaparte (1769-1821) yang sebelum berkuasa sangat menghormati De Tracy, memanipulasi pengertiannya mengenai ideologi setelah menjadi kaisar dengan cara memojokkan De Tracy. Ideologi yang sebelumnya ditafsirkan De Tracy sebagai sebuah konsep yang konkritpun berubah menjadi konsep yang abstrak.<sup>7</sup>

Di era kekuasaan Napoleon, ideologi dipandang sebagai konsep yang abstrak, sehingga membuka peluang untuk tidak lagi bisa menjadi definisi yang tunggal pada pergantian generasi. Artinya, setiap generasi menganut definisi yang tidak tunggal tentang ideologi. Pemikiran umat manusia tentang ideologi, yang sebelumnya mengandung nilai-nilai luhur untuk menyongsong hari esok, dimanipulasi hasrat yang tidak lagi luhur. Akibatnya, ideologi diposisikan dan difungsikan sebagai sebuah doktrin yang memberikan rangsangan bagi berkembangnya inspirasi perorangan atau kelompok manusia mengarah gerakan massa. Mulai yang bersifat santun, lembut dan persuasif sampai dalam bentuk perebutan kekuasaan dengan menggunakan kekerasan yang melanggar konstitusi negara.

Sejalan dengan itu, berbagai pahampun bermunculan mewarnai sejumlah penafsiran ideologi setelah De Tracy. Di antaranya demokrasi, liberalisme, nasionalisme, marxisme, komunisme, fasisme, sosialisme, dan anarkhisme. Belakangan, seperti disebutkan dalam situs *Atheism.com*, ideology inipun cenderung dibuat dengan mengacu pada kebiasaan-kebiasan psikologis, kepercayaan, anggapan-anggapan, harapan-harapan dan lain sebagainya.<sup>8</sup> Karena itu bermunculanlah beragam ideologi lainnya seperti kapitalisme, komunitarianisme, konservatisme, neoliberalisme, kristen, fasisme, monarkisme, nazisme, libertarianisme, sosialisme, dan demokrat sosial, elitism, extremism, federalism, imperialism, leftism, meritocracy, progressivism, radicalism, reactionism, republicanism, rightism, dan Utopianism.<sup>9</sup>

Sebagai sebuah konsepsi bagi setiap individu atau kelompok dalam kehidupan sosialnya, maka itu dapat diartikan bahwa ideologi itu dengan sendirinya cenderung menjadi basis bagi individu maupun kelompok dalam berperilaku sosialnya. Atau, meminjam istilah Seliger, ideologi berperan sebagai pembimbing tindakan.<sup>10</sup> Perilaku sosial itu sendiri, seperti dikatakan Gramsci (1971:326) sebagaimana dikutip Fairclough<sup>11</sup>, baik terkait dengan bidang kehidupan seni, hukum, aktifitas ekonomi maupun dalam manifestasi kehidupan individu dan kolektif. Dengan demikian, ideologi itu memang erat dengan tindakan dan ideologi ditentukan

<sup>5</sup> Shoemaker, Pamela J., Reese dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 222.

<sup>6</sup> [http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef\\_ideology.htm](http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm)

<sup>7</sup> <http://www.freelists.org/archives/ppi/03-2006/msg00142.html>

<sup>8</sup> [http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef\\_ideology.htm](http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm)

<sup>9</sup> <http://www.thefreedictionary.com/ideology>; <http://id.wikipedia.org/wiki/Ideologi>;

<sup>10</sup> Seliger, dalam John B. Thompson, Analisis Ideologi, Kritik Wacana Ideologi-ideologi Dunia, 2003, Diterjemahkan, Haqul Yaqin, Yogyakarta, IRCiSoD, hlm. 132.

<sup>11</sup> Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*, London and New York, Longman, p.76.

dalam konteks efek-efek sosial mereka ketimbang nilai-nilai kebenaran mereka<sup>12</sup>. Ini berarti bahwa aplikasi suatu ideologi cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutin berdasarkan pertimbangan efek yang diinginkannya ketimbang berdasarkan kebenaran ideologi itu sendiri. Kehidupan rutin itu sendiri bisa dalam konteks kehidupan di lingkungan rumah tangga, tempat tinggal maupun lingkungan pekerjaan seperti dalam organisasi media.

## 2. Ideologi dan Media

### a. Media Mainstream

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, eksistensi suatu teks itu dapat muncul di beragam tempat dan salah satunya di media (baca: surat kabar; medsos). Media surat kabar sendiri, sebagai sebuah institusi bisnis, juga sekaligus menjadi sebuah organisasi yang di dalamnya terdapat sebuah struktur dan jenjang yang kemudian menjadi pembeda peran dan fungsi bagi setiap orang yang terdapat dalam struktur organisasi. Di sisi lain, hal itu sekaligus juga menjadi pembentuk bagi munculnya sejumlah komunitas dalam suatu keseluruhan organisasi media. Terkait dengan kategori umum media yang dibagi menurut bidang isi yang dikelolanya, yaitu isi bidang redaksi dan isi bidang perusahaan, maka sejumlah komunitas tadi pada dasarnya menjadi terdiri dari dua bagian besar pula, yaitu sejumlah komunitas yang tergabung dalam struktur organisasi perusahaan dan yang tergabung dalam struktur organisasi bidang redaksi.

Dalam kaitan pernyataan sebelumnya bahwa aplikasi suatu ideologi itu cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutinnnya, maka setiap anggota komunitas pada sejumlah komunitas yang ada dalam suatu struktur organisasi media, misalnya seperti struktur organisasi redaksi surat kabar, karenanya menjadi berpeluang untuk mempraktikkan ideologinya masing-masing. Terkait dengan teks media, maka praktik ideologi itu diaplikasikan lewat proses teksasi media itu sendiri melalui masing-masing peran individu dalam struktur organisasi redaksi media. Sementara mengenai pentingnya media bagi ajang praktik terhadap ideologi, maka menurut Althusser (1971, dalam Alzastrouw, 2000), sebagaimana dikutip Sobur (2001:30), itu karena media dianggap strategis dalam bekerja secara ideologis guna terbangunnya kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa. Kelompok berkuasa ini, wujudnya bisa berupa negara, pemilik media ataupun sejenisnya. Jadi, media di sini menjadi alat bagi penguasa untuk mengaplikasikan ideologinya melalui teks media demi terwujudnya kepatuhan khalayak, khususnya menyangkut substansi yang diwacanakan dalam teks. Dengan demikian, antara ideologi dan media sesungguhnya memiliki hubungan yang erat dalam kaitan proses produksi pesan. Keeratan itu, seperti dikatakan Hall<sup>13</sup> yakni berupa melekatnya ideologi dominan dalam proses produksi isi media.

Dengan keeratan hubungan antara ideologi dan media yang seperti itu, dalam kaitan tingkatan pengaruh terhadap isi media yang dimodelkan oleh Shoemaker dan Reese<sup>14</sup>, diketahui memang bahwa ideologi menjadi faktor paling dominan jika dibandingkan dengan empat faktor lainnya. Faktor lainnya dimaksud yaitu faktor pada level individu, level rutinitas media, level organisasi dan level ekstramedia.<sup>15</sup> Dalam hubungan ini dikatakan bahwa ideologi menjadi faktor pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh yang ada dalam proses mediasi. Ideologi di sini diartikan sebagai

<sup>12</sup> Lihat, Gramsci, sebagaimana dikutip Fairclough dalam *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*, London and New York, Longman, p.76.

<sup>13</sup> Gurevith, Michael, Tony Bennett, James Curran and Woollacott, *Culture, Society and The Media*. Methuen London and New York, 1982, 263.

<sup>14</sup> Shoemaker, Pamela J., Reese dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 223.

<sup>15</sup> Faktor pada level individu berarti faktor individu pembuat keputusan dan individu-individu pekerja media yang mempengaruhi produksi isi media. Faktor rutinitas media (*media routines*), yaitu isi media dipengaruhi oleh kegiatan seleksi-seleksi yang dilakukan oleh wartawan sebagai *gatekeeper* (penjaga gawang), *deadline* atau batas waktu, keterbatasan *space* untuk menyajikan berita, struktur piramida terbalik dalam penulisan berita dan kepercayaan reporter terhadap sumber resmi berita. Faktor organisasi, seperti peranan yang diemban pekerja media, struktur dan bentuk dari organisasi serta pemilik media yang mempunyai kekuasaan dalam menentukan kebijakan organisasi media, akan mempengaruhi terhadap produk isi media. Dalam kaitan faktor pengaruh ekstramedia atau pengaruh dari luar organisasi media, Shoemaker dan Reese mengkategorikan lima bentuk *ekstramedia* yang mempengaruhi isi media. Pertama adalah sumber informasi, yaitu mereka yang di observasi atau di wawancara jurnalis. Kedua adalah sumber-sumber pendapatan seperti pemasang iklan dan khalayak. Ketiga, institusi sosial seperti kalangan bisnis. Keempat pengawasan pemerintah berupa peraturan-peraturan pers. Kelima adalah pasar.

kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai individu untuk melihat realita dan bagaimana mereka menghadapinya<sup>16</sup>

Jika faktor-faktor lain yang sifatnya lebih konkrit, misalnya seperti dari faktor level individual yang diantaranya berbentuk karakteristik pekerja, maka level ideologi itu dengan demikian sifatnya *abstrak*. Meskipun demikian, para akademisi di USA misalnya, maka dalam upayanya mengkonkritkan keabstrakan ideologi, itu dilakukan dengan cara mengenal potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri. Dalam kaitan ini maka yang menjadi potensi dasar bagi munculnya suatu ideologi di USA secara fundamental yaitu berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas (Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996). Dengan demikian, keabstrakan suatu ideologi sebenarnya memiliki peluang untuk dapat diidentifikasi menjadi konkrit, dan itu bisa dilakukan melalui upaya pengenalan terhadap potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri.

Sebagai faktor paling dominan dalam proses mediasi, maka dalam perspektif Timur (kritikal) karenanya ideologi media tadi menjadi penting untuk diketahui. Dalam pandangan Fairclough, sebagaimana sudah disinggung-singgung sebelumnya, maka kepentingan itu terutama untuk membuka kedok atau membongkar asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi dalam kata-kata dari teks tertulis maupun percakapan lisan guna melawan dan menolaknya sebagai sesuatu yang tidak kita ketahui. Dalam hubungan ini maka asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi itu secara teoritis diasumsikan Altschull sebagai ideologi yang merefleksikan ideologi pihak yang membiayai mereka. "..... *media reflect the ideology of those finance them, or "pay the piper."* Demikian Altschull sebagaimana dikutip Shoemaker dan Reese, (1996:231)<sup>17</sup>.

Terkait dengan soal pembiayaan tadi maka Altschull (1984, p.254) mengkategorikannya menjadi empat yaitu: *Pertama*, di dalam pola yang formal, media dikendalikan oleh Negara, (seperti halnya di banyak negara-negara komunis). *Kedua*, di dalam pola komersial, media merefleksikan ideologi para pengiklan dan pemilik media. *Ketiga*, di bawah pola kepentingan atau *interest*, isi media merefleksikan ideologi kelompok finansial yang membiayai media, misalnya seperti partai politik atau kelompok keagamaan. *Keempat* di dalam pola yang informal, isi media merefleksikan tujuan para individu kontributor yang ingin mempromosikan pandangan-pandangan mereka<sup>18</sup>. Dengan demikian, ideologi media pada dasarnya bervariasi pada soal pembiayaan operasionalisasi media yang berdasarkan sumbernya diidentifikasi bervariasi pada empat pola yang terdiri dari pola formal (merefleksikan negara), komersial (merefleksikan pengiklan dan pemilik media), kepentingan (*interest*) (merefleksikan kepentingan partai politik atau kelompok keagamaan), dan informal (merefleksikan kontributor).

#### **b. Media Konvergensi**

Media konvergensi merupakan konsep lain dari media baru atau internet. Jadi ketiga konsep ini merupakan konsep yang bermakna sama sebenarnya. Persamaan maknanya terutama terletak pada ciri utama ketiga media dimaksud, yaitu sama-sama media produk kemampuan ICT.

Dengan berkembangnya media baru atau media berbasis internet yang memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk membangun media secara mandiri, mendorong aktivitas komunikasi semakin luas dengan informasi yang melimpah. Setiap

<sup>16</sup> Terkait dengan ini, Raymond Williams mendefinisikan ideologi sebagai sebuah bentuk relatif formal dan mengartikulasikan sistem makna, nilai-nilai dan kepercayaan, ataupun semacamnya yang diabstraksikan sebagai sebuah "pandangan dunia" atau "pandangan kelas" (Williams, 1977, p 109). Menurut Samuel becker (1984; p 69), ideologi merupakan "cara kita mempersepsi dunia kita dan diri kita; ideologi mengontrol apa yang kita lihat sebagai sesuatu yang "natural" atau "obvious". "Sebuah ideologi merupakan suatu bentuk setting, diintegrasikan dalam bingkai referensi, di mana di dalamnya melewati masing-masing dari kami untuk melihat dunia dan yang mengatur tindakan kami semua" Beckers, 1984, p 69) (lihat, Reese dan Shoemaker, 1996: 222).

<sup>17</sup> Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 231.

<sup>18</sup> Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 231.

individu atau kelompok atau lembaga bisa menciptakan isi komunikasi apa saja dari yang sifatnya personal dan privat sampai informasi publik. Informasi tidak saja terdistribusikan secara masif atau kelompok atau personal, tetapi prosesnya bisa interaktif dan kolaboratif di antara para pihak yang terlibat. (Rusadi, 2015: 2)

Konten media baru khususnya media sosial (misal : FB, Twiter, dls) membuat nilai privat dan publik tidak jelas batasnya. Sering ketika berkomunikasi melalui media sosial menganggap masih berkomunikasi di wilayah privat, padahal ia sebenarnya berada di wilayah publik yang harus tunduk pada nilai atau norma dan hukum publik. (Rusadi, 2015: 3)

Konten yang sifatnya langsung dari sang pemilik akun suatu medsos seperti FB misalnya, biasanya tercermin dari pesan dalam wall atau status. Sementara dalam bagian space yang sama yang sifatnya tidak langsung berada di luar status tadi. Ini misalnya seperti melalui chatroom; sharing; atau memberikan suka atau koment terhadap status orang lain dalam konektivitasnya.

Dari paparan tentang konten sebelumnya, kiranya itu menggambarkan bahwa melalui medsos setiap individu itu berpeluang untuk berusaha menancapkan ideologinya kepada pihak lain. Apa lagi mengingat seperti sebagaimana dikatakan Althusser, manusia itu memang binatang ideologis yang segala tindakannya, termasuk berkomunikasi melalui media tentunya, dengan sendirinya bersifat ideologis. (Althusser, 1984).

### c. Media Sosial

Beberapa website paling populer untuk keperluan sosial media adalah: Facebook, Twitter, dan Blog. Facebook, hingga saat ini, merupakan sosial media paling populer, di mana pengguna facebook di Indonesia sendiri sudah mencapai sekitar 28 juta pengguna (diambil dari situs [Internet World Stats](#)). Pengguna internet total di Indonesia mencapai 30 juta, yang berarti sekitar 90% pengguna internet juga memiliki akun facebook. Hal ini menandakan penetrasi facebook bagi pengguna internet di Indonesia sudah sangat banyak, bahkan hampir semua pengguna memiliki akun, terlepas dari tingkat keaktifan mereka. Hingga saat ini, Indonesia menempati ranking 2 daftar jumlah pengguna facebook, walaupun masih terpaut jauh dengan rank 1, Amerika Serikat. Namun, Indonesia berhasil melampaui negara maju seperti Inggris dan Prancis.

Fasilitas utama facebook adalah sosial media, seperti update status, menulis di wall orang lain (sejenis percakapan untuk orang lain), event (membuat undangan untuk event tertentu, di mana kita juga dapat mengundang teman-teman). Selain itu, juga ada fasilitas upload photo, tag photo, photo album, upload video, bahkan advertising via facebook, yang lebih dikenal dengan istilah Facebook Ads yang sistemnya menyerupai Google AdSense yang sangat terkenal.

Twitter berbeda dengan Facebook. Fasilitas utama Twitter adalah micro blogging, di mana fitur utamanya adalah user dapat melakukan update status. Namun, saat ini, media Twitter juga dapat digunakan sebagai media percakapan antar user. Selain itu, banyak sekali public figure dan artis di Indonesia yang aktif menggunakan Twitter. Hal ini dapat digunakan sebagai media interaksi dari public figure tersebut kepada idolanya. Contoh nyata dari hal ini adalah banjirnya twitter bernada protes kepada para juri IMB, [@sarseh](#) milik Sarah Sechan, [@addiems](#) milik Addie MS, dan [@titisjuman](#) milik Titi Sjuman. Fenomena ini cukup menarik, dan dapat mendekatkan idola dan penggemarnya. Hingga saat ini, user dan jumlah tweet di Indonesia sudah mencapai ranking 3 dunia, setelah pengguna di Amerika Serikat dan Brazil.

Blog sudah menjadi 'area menulis' yang cukup lama dikenal sejak beberapa tahun lalu. Pada awalnya, web log atau lebih dikenal sebagai blog merupakan tempat di mana seseorang dapat menuliskan semua hal yang ingin dituliskannya dan dapat dilihat oleh orang lain sebagai pembaca. Lambat laun, blog mulai berubah fungsi, tidak hanya sekedar menjadi tempat menuangkan ide atau menuliskan kisah sehari-hari. Blog mulai berubah menjadi website community, tempat interaksi dan sosialisasi, bahkan media e-commerce. (<https://gadgamer1.wordpress.com/2012/10/26/sosial-media>).

## B. Definisi Konsep dan Operasional

Dalam KTI ini yang dimaksudkan dengan media sebagai *treatment* adalah media baru atau internet, yaitu media yang banyak bisa memfasilitasi setiap individu untuk berkomunikasi. Namun secara operasional, media dimaksud dibatasi pada salah satu media yang tersedia di media sosial FB pada internet, secara khusus yaitu channel Wall/Status.

## C. Metode

Desk Research ini secara *purposive* menetapkan media sosial FB pada internet, secara khusus yaitu channel Wall/Status sebagai obyek *treatment*. Dasar penetapannya karena isi pesan komunikasi dalam Wall/Status tersebut sifatnya langsung dan dengan begitu diasumsikan sebagai wujud dari tindakan ideologis pemilik akun. Subyek pemilik akun ditetapkan secara *purposive*, yaitu berdasarkan sifat kontennya, yaitu yang bersifat *polity*. Data dikumpulkan dengan teknik *depth interview* melalui *chaatroom* FB. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif dengan mengacu pada penggunaan konsep teoritik yang relevan.

## D. Hasil Penelitian

### Ideologi Media Pemilik Akun Medsos

Penelitian ini mengobservasi sejumlah Wall/status akun di medsos FB. Melalui proses selektif, proses seterusnya di fokuskan pada salah satu Wall/status informan yang isu *polity*-nya dinilai masih relatif hangat saat riset ini berlangsung.

Paparan selanjutnya dalam sub bab ini yaitu terkait dengan wall/status yang difokuskan sebelumnya, yaitu isu *polity* yang berhubungan dengan kasus korupsi e-ktip. Pemaparan dimaksud mencakup upaya menemukan *what, how and why* terkait ideologi dalam statusnya.

Terkait isu *polity* berupa kasus korupsi e-ktip, maka dalam statusnya informan menyatakan, “Sebut dong nama 37 anggota Komisi II yang kecipratan dana e-ktip. Kan aneh, yang lain namanya disebut tapi yang 37 ko tidak. Ditunggu ya boss !”. (Diakses, 17 Maret 2017).

Dari temuan menunjukkan bahwa informan menerakan status tersebut dengan latar belakang yang dideskripsikannya dengan, bahwa dia melihat ada ketidakadilan dalam mengumumkan nama2 yang menerima fee dana e-ktip. Disebutkannya bahwa “.....Untuk sebagian diumumkan namanya, tapi yang 37 Anggota Komisi II ko tdk disebut namanya. Saya melihat hal itu sangat berpeluang dilakukan berjamaah oleh komisi tersebut.” Dia sendiri menerakan kasus tersebut karena demi tegaknya prinsip keadilan. “Hanya untuk prinsip keadilan saja. Saya juga kan kepengen lihat DPR bersih dari korupsi. “Kan pemain utama Komisi II, tapi malah tdk disebut namanya. Ada kesan upaya melindungi pihak tertentu.” Jelas informan. Informan tidak bersedia menyebut pihak yang hendak dilindungi dimaksud, terkecuali langsung bertatap muka.

Informan sendiri tertarik menerakan statusnya itu karena memiliki alasan tertentu. Dalam kaitan ini diungkapkannya karena korupsi itu sebagai tindakan tidak terhormat dan menjadi penyebab terpuruknya Indonesia di semua level . “Korupsi kan salah satu tindakan tidak terhormat dan penyebab keterpurukan negeri ini.” Jelas informan.

Penyebab tidak bisa diberantasnya fenomena korupsi di Indonesia padahal perangkat pembrantasnya itu sudah relatif baik menurut informan hal itu terjadi karena budaya komunal yang memberi peluang untuk saling melindungi. Budaya komunal yaitu budaya kebersamaan.

Menurut salah satu sumber lainnya (diakses di : <https://nenengrosmy.wordpress.com>), Budaya komunal itu sendiri mempunyai dua efek, negatif dan positif. Terkait dengan pernyataan informan sebelumnya maka yang dimaksudkannya tampaknya budaya komunal dalam konteks negatif. Dalam konteks ini budaya komunal diantaranya memang dimaknai dengan sulitnya seseorang “bergembira”, berkembang atau muncul dan bersinar di tempat yang asing. Budaya komunal juga melahirkan sikap ketergantungan seseorang terhadap afirmasi/penilaian orang lain sehingga takut bersikap dan berpikiran menurut apa yang ia percayai. Budaya komunal membuat orang terperangkap, terkadang oleh nilai yang ia sendiri tidak faham tapi tetap menyetujuinya.

Terkait dengan budaya komunal dalam konteks upaya memberantas korupsi tampaknya konsep budaya komunal dalam konteks efek positif jadi perlu dibangun dan dikembangkan di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini karena berkaitan dengan efek positif itu yang bisa menjadi dasar tingginya rasa nasionalisme masyarakat Indonesia. Sebagian masyarakat Indonesia bisa dengan mudah terbakar rasa nasionalismenya dan sigap merapatkan “barisan” bila misalnya, terhina secara langsung atau tidak langsung oleh bangsa lain. Idealnya, budaya komunal ini bisa

menjadi “senjata tajam”, merapatkan barisan untuk bersama-sama saling meyemangati, membantu, dan bekerja sama memajukan bangsa yang terus memiliki cita-cita terbaik ini.

Selanjutnya, menyambung temuan lainnya terkait teksasi dalam isu polity menyangkut “kasus korupsi e-ktip” sebelumnya, informan menyebutkan bahwa tidak ada referensi lain selain referensi terkait nasihat orang tuanya menyangkut hak dalam hubungan pemaparan statusnya menyangkut korupsi terkait “kasus korupsi e-ktip”. “Tidak ada referensi bang. Ayah saya dulu selalu mengingatkan tidak boleh memakan uang yang bukan haknya. Hanya itu bang.” Demikian jelas narasumber saat ditanya perihal referensi yang sebenarnya sebagai penyebab tertarik terhadap persoalan korupsi.

Dengan paparan informan sebelumnya, ini mengindikasikan bahwa informan dalam memaparkan statusnya itu lebih bersifat pribadi/individual, yaitu berupa pegangan atau prinsip hidup yang didasarkan pada prinsip hidup orang tua. Prinsip atau landasan untuk bertindak dalam kehidupan yang berbasiskan pada ideologi warisan orang tua. Ideologi warisan itu berupa ideologi anti “bukan hak”. Korupsi sendiri merupakan tindakan yang “memakan uang yang bukan haknya”. Dengan demikian, ideologi anti “bukan hak” itu dapat dikatakan sepadan dengan ideologi “anti korupsi”.

Ideologi anti “bukan hak” atau ideologi “anti korupsi”, dengan begitu dapat dikatakan menjadi penambah varian baru pada ideologi individu. Ini terutama jika dikaitkan dengan pendapat akademisi di USA sebelumnya. Sebagaimana disebutkan potensi-potensi dasar untuk mengenal ideologi individu itu basisnya adalah berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas (Shoemaker, Pamela J dan Reese, 1996). Sementara berbeda dengan temuan riset ini, kepercayaan akan nilai-nilai itu berindikasi berbasiskan pada ‘nilai-nilai keadilan’.

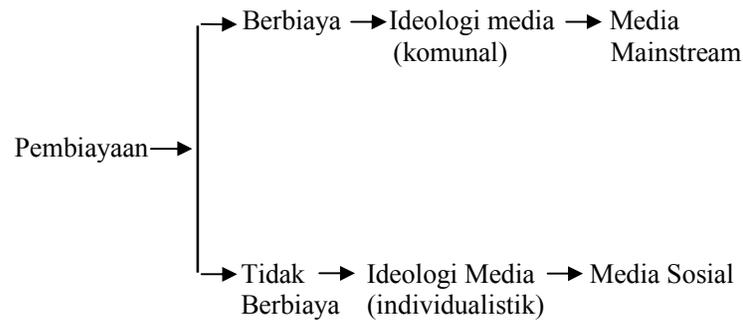
Temuan terkait dengan ideologi individual berupa ideologi anti “bukan hak” atau ideologi “anti korupsi” di satu sisi kiranya membenarkan pendapat para ahli sebelumnya, di mana disebutkan bahwa faktor ideologi merupakan faktor utama yang menentukan dalam proses teksasi suatu wacana dalam media, baik mainstream maupun medsos. Jika dalam media mainstream maka ideologi penentu itu berupa ideologi media yang berbasis kepercayaan terhadap nilai-nilai komunal yang diakui dan dijunjung tinggi media, misal media anti parlemen seperti sebagaimana ditemukan Imran (2011) dalam studinya. Namun pada media medsos, maka ideologi media itu lebih berlatarbelakangkan individualistis sifatnya, hal ini seperti sebagaimana ditemukan dan dipaparkan dalam penelitian ini sebelumnya, yaitu ideologi anti “bukan hak” atau ideologi “anti korupsi” yang diwariskan orangtua. Selain itu, dapat dominannya ideologi media berbasis individu ini, dalam realita memang sangat dimungkinkan dapat terjadi mengingat pewacanaan suatu isu itu relatif berbeda dalam kaitan financial. Terkait penteksasian ideologi media melalui media mainstream, maka dalam hubungan ini asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi itu secara teoritis diasumsikan Altschull sebagai ideologi yang merefleksikan ideologi pihak yang membiayai mereka. ”..... *media reflect the ideology of those finance them, or "pay the piper."* (Altschull, dalam Shoemaker dan Reese, 1996:231)<sup>19</sup>.

Berbeda halnya dengan medsos, dalam realitanya para pemilik akun secara relatif hampir tidak berbiaya dalam upaya menteksasikan ideologinya melalui statement-statement dalam Wall/status. Para pemilik akun hanya dituntut meluangkan waktunya saja dalam berkomunikasi melalui Wall/status. Dengan begitu, faktor biaya tampaknya menjadi faktor pembeda terkait ideologi media sebagai faktor dominan yang menentukan teksasi ideologi melalui wacana tertentu. Secara skematis, pola ideologi media dimaksud disajikan melalui bagan berikut ini:

---

<sup>19</sup> Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 231.

### Skema Pembiayaan terkait Ideologi Media



Meskipun terjadi pola yang berbeda terkait dua jenis media tadi dalam hubungannya dengan ideologi sebagai landasan bertindak dalam pewacanaan, namun dalam realitanya hal ini tidaklah benar sepenuhnya. Ketidakbenaran itu tentu karena di sana sini berindikasi masih terganggu oleh negara sebagai penguasa. Konkritnya terkait dengan komunikasi melalui internet, maka gangguan itu berupa sejumlah larangan sebagaimana tertuang dalam UU ITE yang telah direvisi. Dengan ‘gangguan’ dimaksud maka dalam realitasnya berkomunikasi melalui internet seperti melalui Wall/status menjadi terganggu. Gangguan itu misalnya seperti individu menjadi takut berekspresi; ekspresi menjadi ambigu karena melalui penggunaan ‘nganu’, ekspresi menjadi tidak tegas karena berkomunikasi melalui kata-kata metafora, dan lain sejenisnya. Dengan tidak mengaitkannya pada persoalan biaya sebagaimana diasumsikan Altschull terjadi pada media konvensional, maka pada media konvergen, dengan meminjam istilah Altschull, realitas ‘gangguan’ sebagaimana dimaksud tadi secara teoritis dapat dikatakan sebagai bentuk fenomena formal pengendalian negara terhadap media, sebagaimana banyak terjadi di negara-negara komunis. (Altschull, dalam Shoemaker dan Reese, 1984, p.254)

### III. PENUTUP

#### Kesimpulan dan Saran

KTI ini mencoba menelaah lebih jauh menyangkut ideologi. Telaahnya dibatasi pada upaya mengetahui konsep ideologi itu sendiri. Termasuk pula dibahas khusus menyangkut keterkaitan ideologi dengan media. Media di sini juga dimaksudkan bukan hanya terbatas pada media *mainstream*, tapi termasuk juga media baru atau internet.

Dari hasil pembahasan dapat dikemukakan bahwa (1) pada hakikatnya ideology itu merupakan sebuah konsepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kehidupan sosial yang mengandung prinsip dan aspirasi; (2) Istilah ideologi pertama kali dilontarkan oleh Antoine Destutt de Tracy pada saat bergejolaknya Revolusi Prancis. De Tracy mendefinisikan ideologi sebagai ilmu tentang pemikiran manusia, yang mampu menunjukkan arah yang benar menuju masa depan; (3) Sejalan dengan terdistorsinya makna ideologi dalam pandangan De Tracy, maka bermunculan beragam jenis ideologi yang terdiri dari di antaranya demokrasi, liberalisme, nasionalisme, marxisme, komunisme, fasisme, sosialisme, dan anarkhisme, kapitalisme, komunitarianisme, konservatisme, neoliberalisme, kristen, fasisme, monarkisme, nazisme, libertarianisme, sosialisme, dan demokrat sosial, elitism, extremism, federalism, imperialism, leftism, meritocracy, progressivism, radicalism, reactionism, republicanism, rightism, dan Utopianism; (4) aplikasi suatu ideologi cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutin berdasarkan pertimbangan efek yang diinginkan ketimbang berdasarkan kebenaran ideologi itu sendiri. Kehidupan rutin itu sendiri bisa dalam konteks kehidupan di lingkungan rumah tangga, tempat tinggal maupun lingkungan pekerjaan seperti dalam organisasi media.

Terkait dengan topik keterkaitan ideologi dengan media, maka : (1) setiap anggota komunitas pada sejumlah komunitas yang ada dalam suatu struktur organisasi media, misalnya seperti struktur organisasi redaksi surat kabar, berpeluang untuk mempraktikkan ideologinya masing-masing; (2) Terkait dengan teks media, praktik ideologi itu bisa diaplikasikan lewat proses

teksasi media itu sendiri melalui masing-masing peran individu dalam struktur organisasi redaksi media; (3) pentingnya media bagi ajang praktik terhadap ideologi, itu karena media dianggap strategis dalam bekerja secara ideologis guna terbangunnya kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa; (3) antara ideologi dan media sesungguhnya memiliki hubungan yang erat dalam kaitan proses produksi pesan. Keeratan itu berupa melekatnya ideologi dominan dalam proses produksi isi media. Ideologi menjadi faktor paling dominan jika dibandingkan dengan empat faktor lainnya yaitu faktor pada level individu, level rutinitas media, level organisasi dan level ekstramedia; (4) ideologi itu bersifat abstrak dan upaya mengkonkritkan keabstarakan ideologi, diantaranya dapat dilakukan dengan cara mengenal potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri. Jika di USA potensi-potensi dasar untuk mengenal ideologi individu itu basisnya adalah berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas, maka temuan riset ini memperlihatkan bahwa kepercayaan akan nilai-nilai itu berindikasi berbasiskan pada 'nilai-nilai keadilan'.

Faktor biaya tampaknya menjadi faktor pembeda terkait ideologi media sebagai faktor dominan yang menentukan teksasi ideologi melalui wacana tertentu. Ideologi media pada media mainstream cenderung bersifat komunal karena terkait persoalan pembiayaan dan sementara ideologi media pada pemilik akun media sosial yang relatif tidak terikat pembiayaan cenderung bersifat individualistis.

#### **Ucapan Terimakasih :**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tim Redaksi JSKM yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian KTI ini.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku :**

- Althusser, Louis. 1984. *Tentang Ideologi: Marxisme, Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studis*. Terjemahan. Yogyakarta. Jalasutra.
- Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*, London and New York, Longman, p.76.
- Gurevith, Michael, Tony Bennett, James Curran and Woollacott, Culture, *Society and The Media*. Methuen London and New York, 1982, 263.
- McGregor, Sue L.T., dalam, "Critical Discourse Analysis- A Primer", dalam <http://www.kon.org/archives/forum/15-1/mcgregorcd.html>.
- Seliger, dalam John B. Thompson, *Analisis Ideologi, Kritik Wacana Ideologi-ideologi Dunia*, 2003, Diterjemahkan, Haqul Yaqin, Yogyakarta, IRCiSoD, hlm. 132.
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996). *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 222.
- Shoemaker, Pamela J., Reese dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 223.

##### **Website :**

- <http://www.thefreedictionary.com/ideology>
- <http://www.allwords.com/word-ideology.html>
- [http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef\\_ideology.htm](http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm)
- <http://www.freelists.org/archives/ppi/03-2006/msg00142.html>
- [http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef\\_ideology.htm](http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm)
- <http://www.thefreedictionary.com/ideology>; <http://id.wikipedia.org/wiki/Ideologi>;
- ==

- <https://gadgamer1.wordpress.com/2012/10/26/sosial-media/>
- <https://nenengrosmy.wordpress.com/2011/01/19/masyarakat-indonesia-masyarakat-berbudaya-komunal/>
- <https://pajsindonesia.wordpress.com/2013/08/13/juche-budaya-kebersamaan-komunal-dan-kemandirian-subsisten-dalam-keterbatasan-sumberdaya-kehidupan/>

**Depth interview 17 Maret 2017 terkait Ideologi Media Sosial dengan :**

**Jamiluddin Ritonga, 18 hrs** ·

[Kompas.com](http://Kompas.com)

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PETANI DESA KASANG PUDAK  
DI ERA MEDIA BARU**

***COMMUNICATION ACTIVITIES OF FARMERS AT KASANG PUDAK VILLAGE  
IN NEW ERA OF MEDIA***

**Dede Mahmudah**

Peneliti Bidang Studi Komunikasi dan Media pada BPPKI Jakarta, Badan Libang SDM, Kemkominfo RI,  
Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia,  
[dede002@kominfo.go.id](mailto:dede002@kominfo.go.id)

(Naskah diterima 27 Januari 2017; direvisi 5 Mei 2017;  
disetujui terbit Mei 2017)

**ABSTRACT**

*The usage of TIK to actively communicate and have access to information among farmers is assumed to be able to increase their productivity, especially in this new era of media lately. However, the uneven development of TIK infrastructure, various literacy level of TIK, and cultural differences can be stimulus to the gap of using TIK among farmers. Concerning that, the researcher tried to evaluate the communication activities of farmers in Kasang Puduk village in this era. The research was done qualitatively, by interviews with a source person in Kasang Puduk village, Muaro Jambi, Jambi. Based on the research, it was found out that the use of TIK to communicate by farmers was not yet optimal. The most influencing factor was that human resources who didn't fully understand the benefit of using TIK in agriculture. It's known that socialization about the importance of TIK to increase the farmers' productivity-supported by sufficient TIK tools had been essential things to realize by related parties. The implications of this research were as follows: (1) the use of TIK to communicate among farmers closely related to the availability of sufficient tools, (2) educate farmers about TIK, (3) financial ability of farmers to have TIK and to use it optimally in daily basis.*

**Key words: Communication Activity; Communication, Farmers, New Era of Media**

**ABSTRAK**

Pemanfaatan TIK untuk berkomunikasi dan mengakses informasi secara produktif dikalangan petani diasumsikan dapat meningkatkan produktivitasnya, terutama di era media baru seperti saat ini. Namun, belum meratanya pembangunan infrastruktur TIK, kemampuan literasi TIK masyarakat, dan perbedaan kultur dimungkinkan menjadi pendorong adanya ketidakefektifan pemanfaatan TIK di kalangan petani. Berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba mengkaji tentang bagaimana aktivitas komunikasi petani di Desa Kasang Puduk di era media baru seperti saat ini. Penelitian dilakukan secara kualitatif, melalui wawancara dengan informan di Desa Kasang Puduk, Muaro Jambi, Jambi. Dari penelitian ini diketahui bahwa pemanfaatan TIK untuk komunikasi oleh masyarakat petani belum sepenuhnya optimal. Faktor yang paling mempengaruhi masyarakat petani adalah faktor sumber daya manusia yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari penggunaan TIK untuk bidang pertanian. Diketahui pula bahwa sosialisasi pentingnya TIK dalam meningkatkan produktivitas petani di era media baru saat ini serta didukung dengan tersedianya perangkat TIK yang memadai menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait. Implikasi dari penelitian adalah pemanfaatan TIK untuk berkomunikasi di kalangan petani erat kaitannya dengan ketersediaan perangkat, adanya literasi serta edukasi tentang TIK kepada petani, serta kemampuan ekonomi petani untuk memiliki perangkat TIK dan mau memanfaatkannya secara optimal dalam kegiatan mereka sehari-hari.

**Kata Kunci : Aktivitas Komunikasi; Komunikasi; Petani; Era Media Baru**

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Era media baru telah terjadi, terlihat jelas dengan berkembangnya TIK dan pesatnya penggunaan media baru berjangkauan internet. Seluruh bidang kehidupan manusia telah diiringi kemajuan TIK, termasuk bidang pertanian yang menjadi pondasi bagi ketahanan pangan masyarakat. TIK berperan dalam mendukung tersedianya informasi pertanian yang relevan dan tepat waktu. Informasi hasil-hasil penelitian dan inovasi teknologi di bidang pertanian membantu upaya peningkatan produksi komoditas pertanian, sehingga tercapai pembangunan pertanian yang diharapkan. Informasi dan pengetahuan tentang pertanian akan menjadi pemicu dalam menciptakan peluang untuk pembangunan pertanian dan ekonomi sehingga terjadi pengurangan kemiskinan. TIK dalam sektor pertanian yang tepat waktu

dan relevan memberikan informasi yang tepat guna kepada petani untuk pengambilan keputusan dalam berusahatani, sehingga efektif meningkatkan produktivitas, produksi dan keuntungan (Pinardi, 2011 : 447).

Namun, kita tidak menutup mata dengan adanya kondisi kesejangan pemanfaatan TIK untuk komunikasi dan mencari informasi di masyarakat Indonesia, termasuk para petani. Belum meratanya pembangunan infrastruktur TIK, kemampuan literasi TIK masyarakat, dan perbedaan kultur dimungkinkan menjadi pendorong munculnya kesenjangan tersebut. Hasil survei indikator TIK Rumah Tangga (2015) menyebutkan bahwa secara nasional perangkat TIK yang paling banyak dimiliki adalah televisi. Perangkat TIK yang juga banyak dimiliki setelah televisi adalah *Handphone*. Dari survei tersebut diketahui pula bahwa persentase kepemilikan akses internet secara nasional adalah sebesar 35,1%. Namun, kepemilikan akses internet di rumah tangga Indonesia tersebut memiliki perbedaan signifikan antara urban dengan rural. Jumlah rumah tangga di wilayah urban yang memiliki akses internet persentasenya (47,9%) dua kali lipat dari pada rumah tangga di wilayah rural (24,7%) (ICT Whitepaper Indonesia, 2015 : 78).

Hasil survei tersebut ikut menggambarkan tentang kondisi pemanfaatan TIK, dan akses internet, khususnya di kalangan petani yang termasuk di dalam kelompok masyarakat Indonesia. Terkait hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait aktivitas komunikasi para petani di era media baru seiring dengan pesatnya perkembangan TIK saat ini. Penelitian terkait hal tersebut dilakukan di Desa Kasang Pundak, Muaro Jambi, Jambi. Desa Kasang Pundak sejak 2012 diresmikan oleh Presiden SBY menjadi pilot project kampung pangan, dimana daerah tersebut akan mendukung kebutuhan pangan daerah perkotaan. Lokasi ini layak untuk dijadikan contoh Model Kawasan Rumah Pangan Lestari (M-KRPL) bagi seluruh daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi yang menunjang Program Ketahanan Pangan menuju Jambi Emas 2015 yang dikelola bersama dengan Dinas/Instansi terkait antara lain : Pemda Provinsi Jambi, Badan Ketahanan Pangan, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi, Dinas Kelautan dan Perikanan, dan Balai Pengkajian Teknologi pertanian (BPTP) Jambi yang mengkoordinir kegiatan di lapangan. Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Desa Kasang Pundak pada tahun 2011 pernah mendapat peringkat ke-III sebagai kelompok tani teladan seprovinsi Jambi. Berdasarkan dari fenomena kesenjangan TIK yang nyata ada di masyarakat Indonesia, peneliti mencoba mengkaji tentang bagaimana aktivitas komunikasi petani di Desa Kasang Pundak, yang telah memiliki berbagai prestasi, di era media baru seperti saat ini.

## B. Signifikansi

Dari kajian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi baik secara akademis maupun praktis. Signifikansi akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan pemahaman serta kajian mengenai kondisi petani di era media baru terkait kegiatan mereka dalam melakukan usahatani. Secara praktis diharapkan dengan melakukan deskripsi tentang aktivitas komunitas petani yang terkait dengan pemanfaatan TIK seiring dengan munculnya era media baru dapat menjadi bahan masukan bagi para pemegang kebijakan dalam mendorong perkembangan bidang pertanian melalui TIK dalam mengiringi pesatnya teknologi di era media baru.

## II. PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Literatur

Beberapa pihak telah melakukan penelitian terkait TIK di bidang pertanian, diantaranya dipaparkan dalam daftar perbandingan berikut ini adalah :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Penulis	Konsep/Variabel	Metodologi
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja	Kurnia Suci Indraningsih	Teori yang digunakan dibatasi pada teori keputusan inovasi, disamping teori yang	Penelitian ini menggunakan metode survei yang bersifat eksplanasi. Unit analisis adalah individu, petani responden. Penentuan sampel petani

<p>Usahatani Petani sebagai Representasi Strategi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan di Lahan Marjinal (Jurnal Agro Ekonomi Volume 31 No.1, Mei 2013 : 71 – 95)</p>		<p>berkaitan dengan aspek komunikasi dan saluran komunikasi, yang relevan dengan keputusan adopsi oleh individu.</p>	<p>menggunakan rumus slovin sebanyak 302 petani responden masing-masing 93 petani di Cianjur dan 209 petani di Garut (petani adopter sebanyak 137 dan petani nonadopter sebanyak 165). Pengambilan sampel petani menggunakan teknik sampel acak stratifikasi, dengan stratifikasi petani adopter dan petani nonadopter. Analisis data mencakup analisis deskriptif, distribusi frekuensi, dan radio odds, serta analisis inferensial. Korelasi Pearson, regresi ganda, dan analisis jalur. Pengumpulan data dilakukan pada Desember 2008 hingga Maret 2009</p>
<p>Aktivitas Komunikasi Petani Sayuran Organik Dalam Mencari dan Menggunakan Informasi Pertanian Berbasis Gender (Forum Pascasarjana Vol. 34 No. 1 Januari 2011 : 13-22)</p>	<p>Krishnarini Matindas, Aida V.S.Hubeis, Amiruddin Saleh, dan Harsono Suwardi</p>	<p>Relasi gender, saluran komunikasi dan penggunaan informasi pertanian.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur dan Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode survei mengambil 134 sampel dari petani sayuran organik yang terdiri dari 67 laki-laki dan 67 perempuan. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada petani dan didukung oleh data kualitatif dikumpulkan dengan wawancara mendalam. Pengumpulan data dilakukan pada September 2009 hingga Mei 2010</p>
<p>Penggunaan Media Baru Di Komunitas Petani dan Nelayan (Puslitbang Aptika IKP Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2016)</p>	<p>S. Arifianto (editor)</p>	<p>Konsep <i>Social Construction of technology (SCOT)</i> yang dikembangkan Bijker &amp; Pinch, (1997) digunakan untuk menjelaskan persepsi sosial dan taknologi yang dibutuhkan. Sedangkan <i>Soft System Methodology</i> (Chekland, 1999), digunakan untuk membuat pemodelannya.</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan emik ini mengumpulkan data dari 12 Desa Petani, 60 kelompok tani yang dipilih sebagai kasus di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan Maret hingga September 2015</p>

Berbagai penelitian tersebut menjadi tambahan masukan bagi penyusunan kajian ini, yang menggambarkan tentang manfaat TIK dalam kegiatan usahatani secara teknis serta aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh petani dalam mengembangkan usahatannya. Oleh karena itu dalam kajian ini secara spesifik ingin melihat bagaimana aktivitas komunikasi petani di desa yang memiliki prestasi dibidang pertanian di era media baru seperti sekarang ini, dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada informan terkait.

## **B. Konsep Teoritik**

### **1. Aktivitas Komunikasi**

Seiring dengan berkembangnya waktu, perhatian masyarakat tentang kualitas pangan yang mereka konsumsi sehari-hari semakin meningkat. Petani pun dituntut untuk semakin menghasilkan produksi yang berkualitas demi memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. petani tersebut tentunya membutuhkan informasi terkait pertanian yang relevan dengan usaha taninya. Informasi pertanian adalah salah satu isu sentral dalam mencapai keberhasilan pembangunan pertanian dan merupakan sentral dalam aktivitas komunikasi. Kebutuhan terhadap informasi pertanian membuat petani mencari informasi dengan berbagai saluran komunikasi untuk selanjutnya menggunakan informasi tersebut (matindas, 2011 : 1 – 2). Proses komunikasi mencari informasi merupakan serangkaian tindakan yang terdiri dari mencari, mendengarkan, membaca, mempertimbangkan, mengungkapkan, mengabaikan informasi yang sudah didapatkan atau akhirnya menggunakan informasi. Sebagai partisipan yang aktif, individu akan mampu mengingat, menguraikan dan menambahkan pemikirannya terhadap informasi yang berhasil diaksesnya. Heath dan Bryant (2000) menyebutkan pula bahwa aktivitas komunikasi mencari informasi sampai menggunakan dapat dipelajari sebagai suatu proses (dalam matindas, 2011 : 11).

Aktivitas komunikasi manusia dalam akses dan kontrol informasi merupakan suatu aktivitas terpadu dari berbagai aktivitas kognitif dan perilaku seperti mencari informasi pertanian melalui saluran komunikasi, mempertimbangkan informasi dan saluran komunikasi, serta menggunakan informasi tersebut (matindas dkk, 2011. 13-14). Deptan (2001, dalam Pertiwi, 2009 : 13 – 14) merinci saluran komunikasi yang digunakan petani dengan istilah media penyuluhan pertanian yang dikaitkan dengan penggolongan sasaran penyuluhan. Jika sasaran dari penyuluhan tersebut secara massal, maka media yang digunakan adalah perwujudan dari media massa, seperti surat kabar, selebaran, radio, poster, dan sebagainya. Jika sasarannya perorangan maka dapat dilakukan melalui media pertemuan, demonstrasi, kunjungan, atau korespondensi. Di era media baru saat ini, saluran komunikasi saat ini berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Telepon selular dijadikan sebagai alat komunikasi interpersonal dan internet sebagai media massa. Pemilihan saluran komunikasi menjadi hal yang penting bagi petani agar dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi yang dapat mendukung usahataniannya. Petani yang semakin terbuka dengan informasi tentunya tidak akan cukup dengan satu saluran komunikasi saja. Petani tersebut akan terus mencari informasi dari pihak lain dengan berbagai media yang tersedia.

### **2. Pemanfaatan TIK**

Literasi TIK bukan untuk mengubah budaya masyarakat berteknologi secara radikal, tetapi melalui suatu proses evolusi. Rogers (1995, 163) melihatnya sebagai, *medel of stages in the innovation decision process*, yang dikonstruksi dalam “*communication channels*” dengan pentahapan, (a). *knowledge*, (b). *persuasion*, (c). *decision*, (d). *implementation*, dan (e). *convirmation*. Artinya secara alamiah untuk mengadopsi TIK sebagai budaya teknologi baru di masyarakat kelima proses itulah yang harus dilalui. Bagian yang terpenting dalam teori tersebut adalah bagaimana mengubah paradigma pengguna TIK menjadi kebiasaan dalam bekerja, yang selama ini dilakukan secara manual, dan tradisional di kalangan masyarakat. Selama resistensi masih mendominasi, dan cara-cara lama masih dikultuskan sebagai budaya sakral, yang melekat dimasyarakat, maka pemanfaatan TIK akan tidak produktif. TIK hanya menjadi cerita yang dianggap berteknologi, tanpa dapat dirasakan, dan dinikmati manfaatnya. Artinya TIK tidak dapat digunakan secara optimal, baik secara individu, kelompok, dan organisasi jika tidak di ikuti dengan kesiapan SDM yang cukup memadai eksistensinya. Agar TIK sebagai sistem informasi bagi (individu, kelompok, dan organisasi) dimasyarakat dapat dimanfaatkan secara produktif maka model pengelolaannya (aplikasi) perlu memenuhi empat pilar sebagai berikut. (1). Bersifat *eliminated*, yakni sistem informasinya harus dapat mengeliminasi proses-proses yang tidak diperlukan. (2). Bersifat *simplified*, sistem informasinya harus mudah digunakan. (3). Bersifat *integrated*, sistem informasinya harus terintegrasi dengan sistem informasi lainnya yang ada sekarang. (4). Bersifat *otomated*, sistem

informasinya harus bisa mengotomatisasi proses yang dapat dilakukan secara manual. Dari uraian beberapa konsep ini setidaknya dapat digunakan untuk menjelaskan data penelitian ini.

Pemanfaatan TIK di bidang pertanian seiring dengan perkembangan TIK dalam perangkat komputer, teknologi komunikasi, dan internet khususnya *cloud computing*, oleh Pinardi (2011) dipaparkan dapat digunakan untuk menjembatani informasi dan pengetahuan yang ada di pusat informasi pertanian (Kementerian Pertanian) ataupun lembaga penelitian dan pengembangan pertanian lainnya. Akses terhadap komunikasi *digital* membantu meningkatkan akses terhadap peluang usahatani masyarakat dan meningkatkan pendapatan petani. Salah satu yang direkomendasikan untuk implementasi TIK dalam pemberdayaan di negara berkembang adalah sebuah *telecenter* atau pusat multimedia komunitas. Diharapkan dapat dilengkapi dengan akses internet dan penggunaan telepon genggam untuk meningkatkan akses pengusaha dan petani di perdesaan akses informasi untuk meningkatkan kesejahteraannya. TIK merupakan alat yang sangat bermanfaat untuk *knowledge sharing*, namun seringkali belum dapat memecahkan permasalahan pembangunan yang disebabkan oleh isu sosial, ekonomi dan politik. Informasi pun seringkali belum dapat digunakan sebagai pengetahuan karena belum mampu diterjemahkan langsung oleh masyarakat (Servaes, 2007 dalam Pinardi, 2011).

Leeuwis (2004, dalam Pinardi, 2011) menyatakan bahwa pesan dan teknologi (inovasi) pertanian yang dipromosikan oleh para penyuluh pertanian sering tidak sesuai dan tidak mencukupi. Hal ini memberikan implikasi bahwa informasi yang ditujukan pada petani dan penyuluh sangat terbatas. Sistem pengetahuan dan informasi pertanian dapat berperan dalam membantu petani dengan melibatkannya secara langsung dengan sejumlah besar kesempatan, sehingga mampu memilih kesempatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi faktual di lapangan. Peningkatan efektivitas jejaring pertukaran informasi antarpelaku agribisnis terkait merupakan aspek penting untuk mewujudkan sistem pengetahuan dan informasi pertanian. Dengan demikian, peningkatan efektivitas jejaring pertukaran informasi antarpelaku agribisnis terkait merupakan aspek penting untuk mewujudkan sistem pengetahuan dan informasi pertanian.

### 3. Media Baru

Menurut Dewdney & Ride (2006, 20), media baru tidak hanya fokus permasalahan teknologinya, tetapi juga bertautan dengan konteks budaya, dan praktik penggunaannya di masyarakat. Media baru menghubungkan tiga C (*computing, communication networks, dan content*) dalam format digital, dimana dalam proses penggabungannya diawali dengan C (*convergence*). Dalam konteks ini Flew (2002, 10) melihat bahwa media baru dapat dipahami sebagai media digital. Artinya, semua bentuk isi media yang mengintegrasikan data, teks, suara, dan berbagai macam *images* yang disimpan dalam format digital, dan didistribusikan melalui serat optik (*broadband*), satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro. Misalnya, *smartphone, ebook, notepad* dan lainnya. Perangkat elektronik tersebut sudah banyak dimiliki oleh kalangan masyarakat, termasuk petani. Jika dilihat dari segi pemanfaatannya masih beragam, karena sifatnya sangat personal. Meski demikian masih ada celah untuk menghubungkan pola-pola komunikasi, dan budaya masyarakat dengan, konstruksi TIK yang mereka manfaatkan untuk akses kebutuhan informasi di masyarakat (dalam Arifianto, 2016 : 5 – 6).

Penggunaan TIK sebagai media baru dikonstruksi sebagai sarana untuk meningkatkan produktivitas di bidang pertanian, sudah seharusnya dikelola secara spesifik dan terorganisir. Setidaknya terdapat tiga isu dalam pengelolaan media baru yang menurut Jenkins (2003, 12) harus menjadi titik perhatian, bagi kebijakan yakni, “kesenjangan partisipasi, transparansi, dan tantangan etika.” (a). Kesenjangan partisipasi berkaitan dengan akses informasi melalui pemanfaatan TIK yang belum merata di kalangan masyarakat. Meski sudah ada jaringan internet, tidak semua orang, atau kelompok memiliki kemampuan dan kesempatan yang sama untuk menggunakannya. Cara mengatasinya tentu tidak hanya tergantung pada teknologinya, tetapi juga bagaimana membangun ketrampilan dan menyediakan konten yang bermanfaat bagi masyarakat penggunaannya. (b). Transparansi, berkaitan dengan dijadikannya media baru sebagai sumber kegiatan, atau tempat

mengekspresikan diri, tetapi masih mementingkan desain format fisiknya, ketimbang kredibilitas isi informasinya. (c). Tantangan etika, menyangkut penggunaan media baru yang cenderung menganut azas kebebasan absolut dalam berekspresi, tetapi kurang memperhatikan etika jurnalistik dalam penulisannya (dalam Arifianto, 2016 : 10). .

### C. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan terpilih untuk menggali data primer. Selanjutnya dilakukan pengolahan data kualitatif yang terkumpul melalui koding data, klasifikasi data sesuai dengan karakteristik data, dan indikatornya masing masing untuk diintegrasikan. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif, yang dikembangkan Haberman (1992). Pertama, melakukan reduksi data kualitatif hasil observasi dan wawancara. Kedua, melakukan penyajian/ekspos data. Data yang disajikan merupakan hasil reduksi data, yang sudah di validasi berdasarkan klasifikasi, dan taxonomi dari kriteria yang ditentukan. Ketiga, menarik simpulan dari sajian data. Simpulan merupakan inti dari semua rangkaian proses penelitian. Kemudian rekomendasi atau saran mengacu pada hasil penelitian.

### D. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Desa Kasang Puduk

Desa Kasang Puduk, merupakan sebuah desa yang berlokasi di kecamatan Kumpeh Ulu, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi, dan terletak 15 Km dari ibukota provinsi Jambi. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Kasang Puduk adalah karyawan swasta, namun tidak sedikit juga anggota masyarakat yang berprofesi sebagai petani dan peternak, dimana komoditas terbesar yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Kasang Puduk adalah umbi-umbian, dan ternak terbanyak adalah ternak ayam broiler.



Gambar 1. Logo Desa Kasang Puduk, Kabupaten Muaro Jambi

Desa Kasang Puduk menjadi salah satu area yang mendukung kebutuhan pangan masyarakat kota Jambi. Namun, dalam tinjauan lapangan, daerah Desa Kasang Puduk justru tengah pesat berkembang perumahan baru karena banyak pegawai yang berkerja di Kota Jambi, baik di sektor pemerintah maupun swasta, tinggal di Kab. Muaro Jambi. Hal ini menimbulkan lahan yang seharusnya untuk pertanian atau perkebunan malah digunakan untuk sekor perumahan. Kalau boleh dibandingkan, Muaro Jambi mirip dengan Bogor yang dulunya daerah andalan untuk penghasil sandang, pangan dan papan, tapi lahannya berkurang untuk sektor perumahan karena mobilitas masyarakat yang bekerja pulang-pergi dari dan ke kota Jakarta (*commuter*). Begitu masyarakat Muaro Jambi, mereka bekerja di Kota Jambi dan pulang ke kab. Muara Jambi Perubahan tata kota (*planologi*) ini menyebabkan perubahan moropologi sosial masyarakat. Mereka dulunya bekerja sebagai petani, peladang kini beralih menjadi buruh bangunan, tukang ojek dan sekor informal lainnya. Ini seperti yang terlihat secara kasat mata, banyak yang bekerja menjadi buruh

bangunan. Menyikapi ini, pemerintah berencana untuk mengaktifkan lahan tidur sekitar 40 Hektar untuk membangkitkan sektor pertanian.

Desa Kasang Pudak merupakan pengembangan dari Desa Pudak. Disana lahan tidur mudah ditemukan dan ditumbuhi oleh rumput ilalang. Lahan tersebut berpotensi digunakan oleh petani untuk bercocok tanam hortikultura. Aktivitas ekonomi menunjukkan keragaman profesi pedagang sembako, toko bangunan, toko benih dan pupuk dan sebagainya. Menurut Kades Kasang Pudak jumlah petani sudah menurun sampai pada level 30% dari 3000-an kepala keluarga. Profesi yang meningkat adalah pekerja sebagai buruh bangunan. Pekerja sebagai petani pun bukanlah mata pencaharian utama, tapi sampingan. Fasilitas atau sarana komunikasi masyarakat Desa Kasang Pudak sudah bisa terakses oleh media komunikasi. Jaringan telpon cukup baik diterima di sana.

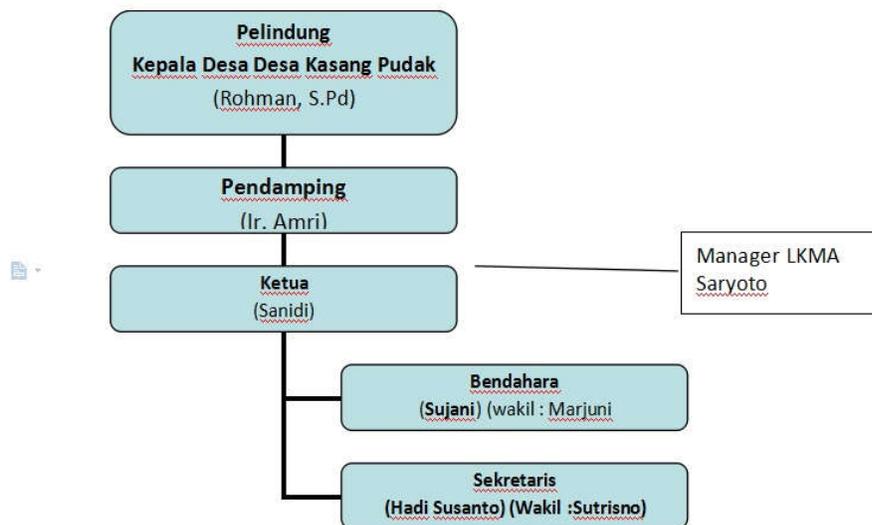
Masyarakat Desa Kasang Pudak yang bekerja sebagai petani/pekebun bisa dikategorikan menjadi dua : petani pemilik dan buruh petani. Buruh tani menggarap lahan orang lain.. Dari dokumentasi foto yang kami amati, tanaman tentang ditanam di Desa Kasang Pudak adalah tanaman palawija. Kelompok tani di sana menanam tanaman bengkuang, cabe, mentimun, pepaya, terong, bayam, jagung. Di tempat kami melakukan wawancara yaitu RT 9 Dusun II Desa Kasang Pudak juga ada toko yang menjual bibit-bibit tanaman, tanaman yang di jual di toko tersebut adalah bibit yang sering di tanam masyarakat seperti tersebut di atas. Toko tersebut juga menjual juga alat-alat pertanian seperti *hand sprayer*. Alat ini biasa digunakan petani untuk menyemporkan pupuk cair atau insektisida. Bibit yang dijual antara lain : bibit jagung, melon, bayam, cabe, kangkung, cabe rawit, pepaya, ketimun, pokcai. Ia juga menjual racun tikus, pupuk seperti Nitroposka (puradan), *knapsack sprayer*. Teknik menanam palawija yang dilakukan petani yang dilakukan dalam skala kecil bersifat tumpang sari. Mereka (petani) seperti yang kami alami sulit ditemui. Sebagian besar waktu siang mereka dihabiskan di ladang/kebun. Mereka pulang ke rumah menjelang waktu makan siang dan kembali lagi ke ladang atau kebun pada waktu sore (jam 2 sore).

Gapoktan Desa Kasang Pudak pada tahun 2011 pernah mendapat peringkat ke-III sebagai kelompok tani teladan seprovinsi Jambi. Gubernur pada waktu itu adalah Hasan Basri Agus. Struktur dari gabungan kelompok Tani adalah sebagai berikut. pelindung kepala dinas pertanian, perikanan dan peternakan. Sebagai penasihat adalah : Balai Pertanian setempat, Kepala Desa Kasang Pudak, Kepala BPD Desa Kasang Pudak, dan Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) dari dinas pertanian dan hortikultura.

Ketua Gapoktan pada saat ini (2015) adalah Bapak Sanidi dan wakil ketuanya adalah Bapak Tukimin. Bapak Sanidi selain sebagai ketua Gapoktani, ia juga menjadi ketua Kelompok Tani “Vini Vidi Vici”. Bendahara Gapoktan adalah Bapak Sujani. Sekretaris adalah Bapak Hasan Israil dan wakil sekretaris adalah Bapak Bujang Ridwan. Adapun unit usaha yang ada di Gapoktan Desa Kasang Pudak ini adalah : unit usaha tani, usaha simpan pinjam, saprotan, pengolahan hasil, dan promosi. Untuk meningkatkan kemampuan bidang pertanian, anggota kelompok Gapoktan ini dibina oleh seorang PPL yang ditugasi oleh dinas pertepa. PPL saat dilakukan penelitian ini di Desa Kasang Pudak yaitu Bapak Ir. Amri.

Jenis tanaman yang dikelola oleh kelompok tani adalah umumnya tanaman palawija, sayur-sayuran seperti bayam, pepaya, pare, cabe, Semangka, kangkung, terong, singkong, jagung, bengkuang dan sebagainya. Desa Kasang Pudak Pudak – menurut pemberitaan media lokal- adalah desa yang difokuskan menjadi daerah yang mendukung kota Jambi. Kabupaten inilah yang memenuhi kebutuhan kota jambi akan pangan dan sayur-mayuran. Bahkan, di Desa Kasang Pudak ini ada juga unit kelompok tani khususnya wanita. Kelompok tani wanita ini juga menjadi anggota Gapoktan.

Adapun struktur organisasi Gapoktan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Struktur Organisasi Gapoktani Desa Kasang Pudak

Kelompok tani biasanya dijadikan wadah untuk *sharing* atau diskusi hal-hal yang berkaitan dengan pertanian. Forum pertemuan sesama petani dilakukan setiap bulan. Kelompok Tani juga menjadikan forum pertemuan Gapoktan sebagai forum belajar bersama pendamping pertanian lapangan atau petugas PPL. Forum pertemuan kelompok tani bisa juga digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk bibit dan cara penanaman jenis baru dari para pemasok bibit (*supplier*). Sementara itu, forum bertemu dengan PPL dijadikan ajang untuk konsultasi terkait dengan hama dan bertaman yang produktif.

Petani –melalui forum pertemuan kelompok tani- bisa belajar dari kasus yang terjadi di daerah lain terkait dengan tanaman. PPL yang mendampingi masyarakat petani Desa Kasang Pudak bukan hanya menangani Desa Kasang Pudak ini saja tapi juga di desa lain. Begitu juga dengan *supplier* ia sering menginformasikan bagaimana cara bertanam dan kendalanya dengan *benchmarking* dari desa lain. sebab petugas *supplier* tersebut melakukan pertemuan dengan petani bukan hanya di Muaro Jambi saja tapi juga di desa lain

## 2. Profil Informan Penelitian

Jumlah informan yang berhasil diwawancarai sejumlah 8 informan, yang berasal dari Desa Kasang Pudak di Kabupaten Muaro Jambi yakni M. Dawar, tokoh masyarakat Desa Kasang Pudak, Muaro Jambi; Slamet, S.Pd., Tokoh masyarakat Desa Kasang Pudak, Muaro Jambi; Wikarso Yulianto, S.Pd., Tokoh masyarakat Desa Kasang Pudak, Muaro Jambi (Ketua RT 05); Sanidi, Ketua Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Muaro Jambi dan Kelompok Tani Vini Vidi Vici Desa Kasang Pudak; Saryoto, Ketua/Manager Lembaga Keuangan Mikro Argibisnis Desa Kasang Pudak; Mariani, Pemilik Toko Pertanian Novita Tani Desa Kasang Pudak; Ir.Darwin Sitanggang, Kepala Dinas Pertanian dan Hortikultura Kabupaten Muaro Jambi; dan Indra, Kepala Balai Penyuluhan Pertanian Kec. Kumpoh Ulu.

## 3. Deskripsi Aktivitas Komunikasi Petani Desa Kasang Pudak di Era Media Baru

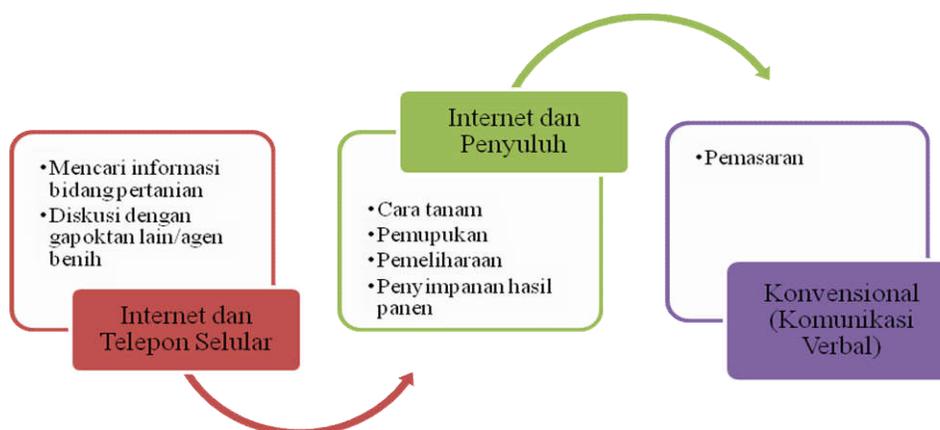
Informan di kalangan komunitas petani, diperoleh dari daerah Desa Kasang Pudak, Kabupaten Muaro Jambi. Rata-rata masyarakat telah memiliki telepon selular, tapi tidak semua mengakses internet. Pemanfaatan telepon selular baik melalui pesan singkat maupun panggilan langsung biasanya digunakan oleh komunitas petani untuk komunikasi sesama petani dan saling menukar informasi tentang mengatur jarak dan waktu tanam agar jangan serempak, menanyakan/pesan bibit, pupuk, dan fungisida, dan racun pemberantas hama. serta saling tukar pengalaman.

Pemanfaatan TIK juga digunakan untuk mencari inovasi-inovasi di bidang pertanian. Untuk mencari informasi tentang bibit yang berkualitas dan variasi jenis tanaman yang cocok untuk daerah dataran rendah agar bisa bertahan atau tetap bisa hidup juga diperoleh dengan menggunakan peralatan terkait TIK. Beberapa orang dari komunitas petani juga memanfaatkan peralatan TIK dengan akses internet untuk mencari informasi pasar, untuk mencari informasi komoditas pertanian baru, untuk mengakses informasi pertanian melalui koordinasi dengan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan), serta untuk mencari informasi tambahan terkait cara atau teknik bercocok tanam dan mencari bibit.

Berdasarkan wawancara dengan informan di Desa Kasang Puduk terkait dengan pemanfaatan TIK di kalangan petani di wilayah tersebut, diketahui bahwa para petani memanfaatkan TIK termasuk didalamnya penggunaan internet karena adanya pengalaman dari petani lain maupun yang pernah dialami sendiri oleh petani tersebut, bahwa setelah mencari informasi dan mendapatkan tambahan wawasan dari internet, hasil pertanian yang mereka kelola menjadi lebih baik. Namun disisi lain, akses TIK dan jaringan internet masih sulit untuk dinikmati oleh seluruh petani. Hal ini dapat disebabkan karena adanya faktor biaya, dimana harga perangkat TIK masih sulit untuk dijangkau oleh kalangan petani. Banyak yang masih menganggap bahwa mahalnya harga untuk memperoleh TIK tersebut dapat mengurangi biaya untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka sehari-hari. Para petani umumnya hanya memiliki telepon seluler yang tidak bisa digunakan untuk melakukan akses internet. Kepemilikan perangkat TIK lainnya pun cenderung rendah, hal ini dimungkinkan karena pada umumnya para petani menganggap bahwa memiliki perangkat TIK serta mengakses internet bukan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Di wilayah Desa Kasang Puduk, Kabupaten Muaro Jambi, informan yang diwawancarai mengatakan bahwa kebijakan pemerintah yang terkait dengan TIK di bidang pertanian pada umumnya belum mengetahui secara pasti. Namun, secara infrastruktur di wilayah Desa Kasang Puduk sudah berdiri menara jaringan telekomunikasi (BTS), diantaranya dari Telkomsel. Para petani tidak mengetahui secara mendetail kebijakan yang terkait dengan TIK di bidang pertanian. Para petani yang menemukan masalah atau membutuhkan informasi biasanya akan menanyakan ke Toko Novita Tani atau ke kelompok tani yang ada di wilayahnya. Beberapa tahun lalu pernah ada Klinik Pertanian (Klinton) yang diadakan oleh pemerintah berupa kebijakan dalam pemberian bantuan berupa komputer dan televisi.

Terkait dengan perilaku pemanfaatan TIK di lingkungan Petani, penelitian ini mendapatkan informasi terkait hal tersebut dari informan yang tinggal di kawasan Desa Kasang Puduk, Kabupaten Muaro Jambi. Berdasarkan informasi yang diperoleh, petani di Desa Kasang Puduk ada yang telah memanfaatkan internet untuk mencari informasi di bidang pertanian. Hal ini dilakukan karena adanya fasilitas yang memadai untuk mengakses internet serta adanya manfaat yang telah dirasakan oleh petani tersebut setelah mengakses informasi melalui internet. Telepon selular juga menjadi media yang seringkali digunakan untuk berkomunikasi dengan petani lainnya baik secara individual maupun melalui Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan). Komunikasi yang dilakukan biasanya dilakukan untuk berdiskusi terkait berbagai permasalahan yang dihadapi, terutama mengenai pemilihan benih yang akan digunakan dalam kegiatan pertanian. Saat ini para petani juga aktif mencari informasi mengenai cara menanam, pemupukan, pemeliharaan, serta penyimpanan hasil panen yang tepat melalui internet. Walaupun di lain sisi para petani juga berkomunikasi dengan penyuluh pertanian untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal terkait pertanian di wilayah Desa Kasang Puduk. Namun, berdasarkan pengamatan pemasaran hasil pertanian dari para petani tersebut masih dilakukan secara konvensional, melalui komunikasi langsung secara verbal dengan para konsumen. Hal ini dipaparkan dalam gambar 27 berikut ini :



Gambar 3. Aktivitas Petani Desa Kasang Puduk di Era Media Baru

#### 4. Deskripsi Permasalahan yang Dihadapi Petani terkait Aktifitas Komunikasi melalui Pemanfaatan TIK

Pemanfaatan TIK sudah dirasakan kegunaannya oleh petani di Desa Kasang Puduk, Kabupaten Muaro Jambi. Dengan adanya perangkat TIK yang juga dilengkapi dengan adanya akses internet dirasakan sangat membantu, karena para petani dapat berhubungan dengan sumber informasi dengan mudah dan cepat. Dengan kata lain, mobilitas dan efektifitas petani dalam memperoleh kebutuhan informasi semakin meningkat. Informasi yang diperoleh dengan pencarian melalui internet dianggap membantu meningkatkan produktivitas petani karena sesuai dengan praktek yang dilakukan. Penyuluh pertanian juga ikut merasakan adanya peningkatan kinerja dan hasil pertanian dengan adanya pemanfaatan perangkat TIK dan akses internet dalam kegiatan petani. Di sisi lain, mahalnya perangkat TIK yang dapat digunakan untuk mengakses internet masih menjadi kendala bagi para petani. Akses jaringan internet juga memerlukan biaya tambahan yang dianggap menambah beban ekonomi para petani. Sehingga sebagian besar petani menggunakan telepon selular yang harganya masih terjangkau yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi. Selain hal tersebut, kendala lain yang juga dihadapi para petani adalah jaringan telekomunikasi yang melemah pada saat-saat tertentu. Kendala lain yang kadang muncul adalah rasa tidak percaya para petani terhadap informasi yang diperoleh dari internet. Peran tokoh masyarakat serta penyuluh pertanian untuk memberikan berbagai informasi terkait bidang pertanian masih menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh para petani. Perangkat TIK yang dilengkapi dengan akses internet akhirnya cenderung dijadikan sebagai sumber hiburan bagi para petani.

Penggunaan internet sudah mulai memasyarakat di kalangan petani wilayah Desa Kasang Puduk. Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi petani di Desa Kasang Puduk, informan di desa tersebut memberikan masukan agar pemerintah lokal lebih aktif melakukan sosialisasi tentang manfaat penggunaan TIK khususnya melalui internet dalam mengakses informasi bidang pertanian. Melalui adanya sosialisasi tersebut diharapkan petani dapat menyadari pentingnya mengakses informasi bidang pertanian melalui perangkat TIK berakses internet dan dengan rutin menggunakan media tersebut. Petani yang telah terbiasa menggunakan perangkat TIK berakses internet diharapkan juga melakukan penyebaran informasi dengan petani lain yang belum menggunakan. Fasilitas TIK yang memadai khusus untuk petani juga diharapkan dapat disediakan oleh pemerintah, sehingga para petani tidak lagi terkendala dengan terbatasnya fasilitas TIK.

## 5. Diskusi

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa rata-rata masyarakatnya memiliki telepon selular dan televisi. Masyarakat yang memiliki *smartphone*, laptop, komputer, dan perangkat TIK lainnya yang terakses dengan internet masih sangat jarang. Selain itu jaringan internet yang belum sepenuhnya dapat dinikmati dengan optimal oleh masyarakat menjadi kendala lain yang dihadapi saat ingin melakukan akses melalui perangkat TIK. Oleh karena itu, dengan terbatasnya perangkat TIK berjaringan internet serta rendahnya literasi masyarakat terhadap media internet, pemanfaatan TIK dalam kehidupan masyarakat petani tersebut masih sangat minim. Bersandarkan pada teori *social construction of technology (SCOT)* yang dikembangkan oleh Bijker & Hughes Pinch (1987,12) dijelaskan bahwa memahami TIK tidak terbatas pada aspek penggunaannya saja, tetapi juga dalam desain dan konten teknologinya (aplikasinya). Penerapan teori *SCOT* ini menganalogikan, bahwa teknologi (TIK) dapat mengkonstruksi nilai sosial, dan budaya masyarakat. Begitu sebaliknya, masyarakat juga dapat mengkonstruksi teknologi (TIK) sesuai dengan kearifan lokal dikomunitasnya (dalam Arifianto, 2016 : 5).

Pemanfaatan TIK sebagai media baru di masyarakat tentu tidak hanya terfokus pada penggunaan aspek teknologinya. Ia perlu menyentuh aspek, sosial dan budaya yang menjadi konteks, dimana TIK atau media baru digunakan, dan berdampak sosial pada masyarakat. Untuk memahami dampak sosio-kultural hadirnya media baru di masyarakat, diperlukan pemahaman yang cukup komprehensif mengenai teknologi dan budayanya. Artinya tingkatan pemahaman terhadap TIK sebagai media baru di masyarakat masih beragam. Masing-masing level mempunyai karakteristik, dan ciri khas tersendiri (Flew, 2002, 63). *Level pertama*, teknologi (TIK) dipahami sebagai alat, atau artefak yang digunakan manusia untuk mentransformasikan alam, interaksi sosial dan mengembangkan kapasitas potensi manusia. *Level kedua*, teknologi (TIK) sebagai konteks penggunaannya, yakni penggunaan teknologi yang sesuai dengan tujuan penciptanya (*content atau software*). Misalnya ketika membicarakan komputer, kita tidak hanya membicarakan perangkat kerasnya saja, tetapi juga sekaligus perangkat lunak. Tanpa perangkat lunak, sebuah laptop hanya seonggok plastik dan logam belaka. *Level ketiga*, teknologi (TIK) sebagai sistem pengetahuan dan makna sosial dalam pengembangan penggunaannya. Artinya pengguna teknologi (TIK) perlu proses belajar untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan tertentu, agar ia dapat memanfaatkan TIK tersebut dengan baik dan produktif (dalam Arifianto, 2016 : 8).

Pemanfaatan teknologi (TIK) pada “level ketiga” inilah yang menjadi fokus pembahasan konsep penelitian ini. TIK sebagai media baru di kalangan masyarakat, tidak lantas berhenti diciptakan sebagai alat atau aplikasi bagi penggunanya. Lebih dari itu ia akan membentuk budaya baru dilingkungan penggunaannya. Beberapa ahli budaya teknologi media menyebutnya sebagai “budaya partisipatoris” (*participatory culture*). Hal ini terjadi karena pengguna TIK, atau media baru di masyarakat tersebut sebagian besar di fasilitasi dengan internet. Dalam konteks ini kemudian muncul permasalahan baru, yakni tingkat pemahaman terhadap pemanfaatan TIK yang beragam di kalangan masyarakat itu sendiri. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan sumber daya masyarakat. Latar belakang pendidikan formal, pengetahuan, pengalaman yang cenderung beragam di masyarakat, serta perangkat TIK yang belum banyak dimiliki oleh masyarakat. Terapi jangka pendek dan menengah yang dianggap paling tepat adalah literasi pemanfaatan TIK, atau media baru di komunitas masyarakat tertentu. Selama resistensi masih mendominasi, dan cara-cara lama masih dikultuskan sebagai budaya sakral, yang melekat dimasyarakat, maka pemanfaatan TIK akan tidak produktif. TIK hanya menjadi cerita yang dianggap berteknologi, tanpa dapat dirasakan, dan dinikmati manfaatnya. Artinya TIK tidak dapat digunakan secara optimal, baik secara individu, kelompok, dan organisasi jika tidak di ikuti dengan kesiapan SDM yang cukup memadai eksistensinya.

### III. PENUTUP

#### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil diskusi mengenai paparan data tentang aktifitas komunikasi masyarakat melalui pemanfaatan TIK pada bagian pembahasan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa di era media baru saat ini di Desa Kasang Pudak, ada petani yang telah memanfaatkan internet untuk mencari informasi di bidang pertanian. Namun, masih banyak petani yang masih awam dengan teknologi internet. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa rata-rata masyarakatnya memiliki telepon selular dan televisi. Masyarakat yang memiliki *smartphone*, laptop, komputer, dan perangkat TIK lainnya yang terakses dengan internet masih sangat jarang. Selain itu jaringan internet yang belum sepenuhnya dapat dinikmati dengan optimal oleh masyarakat menjadi kendala lain yang dihadapi saat ingin melakukan akses melalui perangkat TIK. Oleh karena itu, dengan terbatasnya perangkat TIK berjaringan internet serta rendahnya literasi masyarakat terhadap media internet, pemanfaatan TIK dalam kehidupan masyarakat petani tersebut masih sangat minim.

Para petani lebih banyak berkomunikasi dan mencari informasi melalui telepon selular baik melalui telepon langsung maupun pesan singkat. Informasi yang biasa mereka cari adalah tentang bibit unggul, cara tanam, pupuk, pembasmi hama, harga pasar produk-produk pertanian, dan cara mendistribusikan produk pertanian. Untuk melakukan penjualan hasil pertaniannya, pada umumnya masih melakukan cara konvensional melalui komunikasi langsung dengan para pembelinya. Perangkat TIK yang mahal serta sinyal internet yang belum memadai menjadi faktor lain yang mempengaruhi petani dalam memanfaatkan TIK.

Dari kesimpulan sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa pemanfaatan TIK di kalangan petani berkait erat dengan ketersediaan perangkat, adanya literasi serta edukasi tentang TIK kepada petani, serta kemampuan ekonomi petani untuk memiliki perangkat TIK dan mau memanfaatkannya secara optimal dalam kegiatan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, rekomendasi dari penelitian diantaranya: 1) Mengoptimalkan pemanfaatan perangkat dan infrastruktur TIK yang sudah ada di masyarakat dan memfasilitasi wilayah-wilayah yang belum memiliki perangkat dan infrastruktur TIK serta meningkatkan ketersediaan listrik dan sinyal telekomunikasi di seluruh wilayah petani; 2) Pemerintah dan lembaga yang terkait dengan bidang pertanian dapat mengetahui informasi-informasi yang sangat dibutuhkan oleh petani. Informasi yang aktual dan dapat dipercaya juga hendaknya selalu tersedia dan dapat diakses oleh petani.; 3) Perlu adanya kombinasi antara penyuluh pertanian, radio lokal, maupun melalui media sosial untuk melakukan pengulangan informasi terkait dengan pemanfaatan TIK. Sehingga dapat menggerakkan masyarakat untuk memandang penting kebutuhan informasi di bidang pertanian yang dapat meningkatkan produktivitas mereka.; 4) Perlu adanya bagian khusus yang membidangi pemanfaatan TIK di kalangan petani, sehingga pelatihan dan pendampingan petani untuk memanfaatkan TIK dalam kegiatan mereka dapat secara maksimal dilakukan.; 5) Perlu adanya koordinasi dan kerja sama dengan berbagai pihak terkait dengan petani, baik dari pemerintah, lembaga swadaya pemerintah, maupun swasta untuk melakukan diseminasi informasi melalui TIK. Dengan kata lain, dilaksanakannya konsep *public, private, partner* (3P) dimana dari pihak pemerintah, pihak swasta dan tokoh masyarakat melakukan kerja sama dalam peningkatan pemanfaatan TIK untuk meningkatkan produktivitas para petani.

#### Ucapan Terimakasih :

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bpk. Suji Siswanto selaku Ka BPPKI Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengisi konten JSKM edisi 21 (1) 2017. Sama halnya dengan Bpk. Hasyim Ali Imran dan mitra bestari yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyelesaian karya tulis ini hingga dianggap layak terbit dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media Volume 21 No.1 Tahun 2017.

## Daftar Pustaka

- Arifianto.S (editor). 2016. Penggunaan Media Baru Di Komunitas Petani dan Nelayan, Jakarta : Puslitbang Aptika IKP Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Bjiker. W.E.Thomas & P.Huges Trevor Pinch (ed), 1987, *The Social Construction of Technology System* : Massachusetts Institute of Technology.
- Dewdney & A.Ride, 2006, *The New Media Handbooks*. London : Routledge
- Flew.T, 2002, *New Media : An Introduction*. South Melbourne, Oxford University Press
- ICT White Paper Indonesia. 2015. Jakarta : Balitbang SDM Kominfo.
- Indraningsih, Kurnia Suci. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usahatani Petani sebagai Representasi Strategi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan di Lahan Marjinal. Jurnal Agro Ekonomi Volume 31 No.1, Mei 2013.
- Jenkins, H. 2006, *Confronting the Challenges of Participatory Culture* : Media Education for the 21 st Century . Chicago : The MacAthur Foundation.
- Matindas, Krishnarini. 2011. Strategi Komunikasi Petani Sayuran Organik dalam Mencari dan Menggunakan Informasi Pertanian Berbasis Gender. Disertasi. Bogor : Sekolah Pascasarjana IPB.
- Matindas, Krishnarini . dkk. 2011. Aktivitas Komunikasi Petani Sayuran Organik Dalam Mencari dan Menggunakan Informasi Pertanian Berbasis Gender (*Communication Activities of Organic Vegetable Farmers In Seeking and Using Gender-Based Agricultural Information*). Forum Pascasarjana Vol. 34 No. 1 Januari 2011:13-22.
- Pertiwi, Pepi Rospina. 2009. Persepsi dan Pemilihan Petani Terhadap Saluran Komunikasi Penyuluhan Mengenai Informasi Pengelolaan Usahatani Padi (Kasus Petani Kabupaten Serang). Tesis. Bogor : Sekolah Pascasarjana IPB.
- Pinardi, Eko Setia. 2011. Menuju Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Melalui Cloud Computing. Bandung : E-Indonesia Initiative 2011 (eII2011). Konferensi Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia.
- Roger, Everett,M, 1995. *Diffusion of Innovation*, Fourth Edition, New York, London, Toronto Sydney, Tokyo, Singapore : The Free Press.

### TEORI-TEORI CONTAGION (TEORI PENULARAN)

Teori ini menjelaskan tentang jaringan-jaringan yang ada dalam sikap dan perilaku anggota masyarakat.

Teori-teori Contagion berusaha untuk menjelaskan mengenai jaringan sebagai saluran untuk “menularkan” sikap dan perilaku. Teori-teori Contagion berkaitan dengan sejumlah teori, diantaranya Teori Struktural, Interaksi Simbolik, Teori Palang-Pintu (*Gatekeeping Theory*), Analisis dan teori jaringan, dan Teori Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Teori-teori tersebut seluruhnya fokus pada aspek-aspek yang berbeda dalam proses konstruksi sosial.

Dalam Teori-teori Contagion, hubungan terdapat dalam jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi tersebut berfungsi sebagai suatu mekanisme yang mengekspos orang, kelompok-kelompok, dan organisasi ke arah informasi, pesan yang ada di dalam sikap, serta perilaku orang lain (Burt, 1980, 1987; Contractor & Eisenberg, 1990). Dikarenakan ekspos tersebut akan meningkatkan kemungkinan jaringan yang ada dalam anggota masyarakat, maka anggota masyarakat akan mengembangkan kepercayaan, asumsi, dan sikap yang sama didalam jaringannya tersebut (Carley, 1991; Carley & Kaufer, 1993).

Teori-teori Contagion berusaha melihat hubungan antara anggota organisasi dengan jaringannya. Pengetahuan, sikap, dan perilaku anggota organisasi berhubungan dengan informasi, sikap, dan perilaku anggota jaringan lain yang ada di dalam jaringan tersebut.

Faktor-faktor lain yang ada dalam jaringan seperti frekuensi, kemajemukan, kekuatan, dan kesenjangan dapat membentuk sejauh mana pengaruh orang lain terhadap individu tertentu yang ada di dalam jaringannya (Erickson, 1988).

Contagion dapat dibedakan menjadi Contagion berdasarkan kohesi dan Contagion berdasarkan kesamaan struktur (Burkhardt, 1994). Contagion berdasarkan kohesi merujuk pada pengaruh dari orang-orang yang melakukan komunikasi secara langsung. Persepsi individu-individu tersebut mengenai kepercayaan diri untuk menggunakan teknologi baru secara signifikan dipengaruhi oleh orang-orang yang melakukan komunikasi secara langsung dengan mereka. Selanjutnya, Contagion berdasarkan kesamaan struktur merujuk pada pengaruh dari orang-orang yang melakukan pola komunikasi yang sama.

Secara umum, sikap dan penggunaan teknologi baru para individu tersebut lebih dipengaruhi oleh orang-orang yang melakukan pola komunikasi yang sama dengan mereka. (Redaksi JSKM).



**KOMUNIKASI KELOMPOK DAN UPAYA PENGEMBANGANNYA**  
**(Kasus pada Galeri Internet BPPKI Jakarta**  
**Terkait Upaya Revisi Instrument Evaluasi Peserta)**

***COMMUNICATION GROUP AND DEVELOPMENT EFFORTS***  
***(Revision Evaluation Instrument at Galeri Internet BPPKI Jakarta)***

**Dewi Hernikawati**

Peneliti pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi  
dan Informatika Jakarta, Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia,  
email : dewi005@kominfo.go.id  
(Naskah diterima melalui submit pertama penulis, 30 Januari 2017;  
Direvisi 4 Mei 2017; Disetujui terbit, Mei 2017. )

**ABSTRACT**

*This study is basically going to attempt to develop a research instrument that was applied to the phenomenon of group communication with the case on the Internet at BPPKI trainees Jakarta. The development effort is done by testing correlational related Latent Variables (Lecturer; Atmosphere; infrastructure; and discussion) against each indicator Latent variables in question. From the results of the correlation related discussion above, it can be concluded that the results were all significantly correlated indicators of latent variables except concerning the form of indicators "much discussion". Based on the test results referred to it for the next instrument penegembangan to obtaining better data from the internet training participants, presumably disposal / annihilation indicators of latent variables in the form of indicators "much discussion", needs to be done. In addition, related to earlier development would need to also incorporate variables and other indicators of latent variables are assumed to latently have a significant correlation. This is for example the variable or variables perpasive mood.*

**Keywords:** *Communications Group; Development; instrument; Indicator, latent variable, factor analysis.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini pada dasarnya hendak berupaya mengembangkan instrument penelitian yang diaplikasikan pada fenomena komunikasi kelompok dengan kasus pada peserta latihan internet di BPPKI Jakarta. Upaya pengembangan dilakukan dengan pengujian secara korelasional terkait Variabel Laten (Pengajar; Suasana; sarana-prasarana; dan diskusi) terhadap indikator masing-masing variabel Laten dimaksud. Dari hasil bahasan terkait korelasi tadi, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya semua berkorelasi secara signifikan kecuali menyangkut indikator variabel laten berupa indikator "banyak diskusi". Berdasarkan hasil pengujian dimaksud maka bagi penegembangan instrument berikutnya guna pemerolehan data yang lebih baik dari kalangan peserta pelatihan internet, kiranya pembuangan/pelenyapan indikator-indikator dari variabel laten berupa indikator "banyak diskusi", perlu dilakukan. Di samping itu, terkait pengembangan tadi kiranya perlu juga memasukkan variabel dan indikator variabel laten lainnya yang diasumsikan secara laten memiliki korelasi yang signifikan. Hal ini misalnya variabel perpasive atau variabel suasana hati.

**Kata-kata Kunci :** **Komunikasi Kelompok; Pengembangan; Instrument ; Indicator, laten variable, factor analysis.**

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Perkembangan proses komunikasi antara individu dengan individu saat ini terjadi dengan berbagai media, tidak hanya media tradisional namun media digital. Hal ini terjadi sebagai dampak perkembangan TIK. Jika sebelumnya komunikasi kelompok hanya terjadi secara tradisional baik dalam kelompok kecil maupun besar, maka dengan internet proses komunikasi kelompok ini dapat terjadi secara digital. Bentuk-bentuk komunikasi kelompok ini dapat dilihat melalui situs-situs social pertemanan seperti facebook, twitter, whats up, dan sebagainya. Media chatting yang berkembang saat ini antara lain whats up, telegram yang bisa berkembang menjadi kelompok-kelompok komunikasi. Meskipun proses komunikasi kelompok

itu telah bergeser dengan media baru, akan tetapi proses komunikasi kelompok yang tradisional masih menjadi pilihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran sesuatu yang baru tidak secara serta merta menghilangkan yang lama. Kondisi ini mirip dengan kehadiran media radio yang tidak menghilangkan media cetak, atau adanya media tv tidak menghilangkan media radio, dan media digital yang tidak menghilangkan media sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa proses komunikasi tradisional masih ada pada saat ini dan masih diperlukan karena tidak semua orang menggunakan media komunikasi yang baru. Tujuan dari komunikasi kelompok ini bermacam-macam bergantung dari kebutuhan masing-masing kelompok. Salah satu contoh komunikasi kelompok ini adalah adanya kelompok arisan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga, komunitas barang-barang antik yang membahas macam-macam barang zaman dahulu untuk koleksi dan harganya saat ini, kelompok pegawai yang membahas program kerja pemerintah agar efektif dan sebagainya.

Terkait dengan tujuan efektifitas pelaksanaan suatu program tertentu, sebagai contoh program yang dilakukan oleh BPPKI Jakarta dengan “Pelatihan internet”. Pelatihan internet ini bertujuan sebagai salah satu usaha untuk mendukung pemahaman siswa terhadap penggunaan internet karena internet ini memiliki dampak negatif dan positif. Pada pelatihan ini terjadi pertukaran informasi antara pengajar dan peserta pelatihan. Dengan internet memudahkan pembelajaran pada guru dan murid karena guru dapat mencari bahan-bahan pembelajaran dengan mudah dan murid-murid juga mudah mendapatkan informasi terkait pelajaran yang dibutuhkan. Materi yang diberikan oleh guru bisa dielaborasi dengan internet dan bisa dikembangkan sesuai dengan tema yang ada, merupakan salah satu dampak positif internet. selain itu terdapat dampak negatif yaitu bagi anak-anak yang belum mengerti bisa dengan mudah terpapar pornografi jika tidak diarahkan dengan benar. Internet memberikan kebebasan dalam mendapatkan informasi dan tidak terbatas pada hal-hal positif saja, banyak situs negative seperti situs porno, perjudian, game online yang harus diwaspadai orang tua agar anaknya tidak terpengaruh. Sebagai upaya evaluasi terhadap kegiatan “Pelatihan internet” sebelumnya, maka untuk pengembangan kualitas pelaksanaan kegiatan sejenis pada masa-masa berikutnya, pada akhir kegiatan pelatihan diberikan sejumlah pertanyaan kepada peserta dalam bentuk kuesioner guna mengevaluasi kegiatan pelatihan. Terkait dengan penelitian ini, maka hasil evaluasi peserta pelatihan akan dititik beratkan pada evaluasi indikator variabel dalam hubungannya dengan variabel laten.

### B. Signifikansi

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan indikator-indikator pada variabel pengajar, variabel materi, variabel suasana, dan variabel sarana/prasarana dengan variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan variabel indikator untuk mengukurnya. Untuk variabel indikator adalah variabel yang dapat diukur secara langsung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam meningkatkan mutu ‘kuesioner evaluasi peserta terhadap pelaksanaan pelatihan internet’ baik di BPPKI Jakarta maupun di mana saja.

## II. PEMBAHASAN

### A. Kerangka Teori

#### 1. Literatur Review

Untuk mempermudah dalam melakukan perbandingan terhadap penelitian-penelitian terdahulu terkait pengujian terhadap indikator-indikator pada variabel laten maka dibuatlah tabel 1. Literatur review.

Tabel 1. Kajian-Kajian Sebelumnya

Judul	Penulis	Variabel	Hasil
Aplikasi Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Hubungan Indikator	Maiyanti, Sri Indra, Dwipurwani, Oki, Desiani,	Peubah latar belakang keluarga (pendidikan ibu, pendidikan ayah, dan penghasilan orang tua);	Peubah latar belakang keluarga semuanya valid, peubah laten lingkungan belajar diluar kampus yang

<p>Dengan Peubah Laten Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa di Jurusan Matematika FMIPA UNSRI. Jurnal Pendidikan Matematika</p>	<p>Anita. Aprianah, Betty. 2008.</p>	<p>peubah laten lingkungan belajar diluar kampus ( waktu tempuh ke kampus, fasilitas belajar dirumah, belajar kelompok, menyelesaikan tugas, konsentrasi belajar. Peubah laten sikap terhadap almamater (keputusan memilih UNSRI, keaktifan berorganisasi, fasilitas ruang belajar di jurusan, fasilitas perpustakaan, fasilitas komputer, hubungan dengan dosen); peubah laten persepsi terhadap dosen dari (kesukaan terhadap dosen, sistem evaluasi oleh dosen, sistem pembelajaran oleh dosen, sistem penugasan oleh dosen dan hubungan dengan PA).</p>	<p>signifikan yaitu waktu tempuh dari rumah ke kampus, fasilitas belajar dirumah dan konsentrasi belajar. Peubah laten sikap terhadap almamater dapat diukur oleh peubah indikator fasilitas ruang belajar di jurusan, fasilitas perpustakaan dan fasilitas komputer. Pada peubah laten persepsi terhadap dosen, indikator yang valid yaitu sistem evaluasi oleh dosen, sistem pembelajaran oleh dosen, sistem penugasan oleh dosen dan hubungan dengan PA.</p>
<p>Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Penyelenggara Pameran</p>	<p>Riyadi, Agus. 2011</p>	<p>Atribut produk (ketersediaan produk, pencarian produk baru, jumlah produk, keragaman produk); Atribut jaringan/networking (potensi membangun jaringan, potensi bertemu dengan ahli, kesempatan menghadiri workshop); atribut informasi (mendapat petunjuk teknis, mendapat informasi produk, informasi pesaing, membandingkan harga pasar, mendapat calon supplier); reputasi pameran (jumlah dan kualitas peserta pameran)</p>	<p>Atribut tentang produk, jaringan, informasi, dan reputasi merupakan atribut yang berhasil dipenuhi dengan tingkat kepuasan yang cukup optimal. Selain itu atribut kenyamanan konsumen selama berada di area pameran juga menjadi penting.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus Di Lembaga Bimbingan belajar (Studi Pada LBB Ganesha Operation Cabang Gayungsari Surabaya.</p>	<p>Puspitasari (2014)</p>	<p>Bukti fisik; keandalan ; daya tanggap; jaminan; empati; kepuasan konsumen</p>	<p>kepuasan siswa terhadap layanan bimbingan belajar dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.</p>
<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)</p>	<p>Amelia, 2012</p>	<p>Bukti fisik (3 indikator); keandalan (4 indikator); daya tanggap (6 indikator); jaminan (6 indikator); empati (6 indikator); kepuasan konsumen (4 indikator)</p>	<p>kepuasan layanan Bimbingan Belajar di IPIEM Semarang dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.</p>

Tabel di atas merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan referensi dalam penyusunan kajian ini. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan tulisan ini adalah pada penelitian ini dilakukan untuk melihat indikator-indikator pada variabel suatu pelatihan hubungannya dengan variabel laten dengan menggunakan analisis faktor.

## **2. Konsep-Konsep Teoritik**

### **a. Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok kecil seperti pada rapat, pertemuan, konferensi. (Arifin, 1984). Pengertian lain dari komunikasi kelompok adalah sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang sudah diketahui misalnya untuk berbagi informasi, pemecahan masalah dimana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat ( Michael Burgoon dalam Wiryanto, 2005). Pada komunikasi kelompok di pelatihan ini akan dilihat proses komunikasi antara pengajar dengan peserta pelatihan yang dilakukan dengan pengisian kuesioner pada akhir pelatihan.

### **b. Variabel laten**

Variabel laten merupakan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Variabel laten yang akan diuji adalah variabel pembicara, materi, suasana, dan sarana/prasarana. Variabel pembicara terdiri dari enam indikator yang menggambarkan nara sumber dalam pelatihan. Indikator-indikatornya adalah menguasai materi yang diberikan, komunikatif, menarik, presentasi audio visual menarik, tepat waktu, dan memberikan kesempatan untuk berdiskusi. Variabel materi terdiri dari indikator sasaran/tujuan jelas, relevan dengan tema, bermanfaat, sesuai harapan, cakupan materi memadai, dan sesuai tingkat pendidikan. Indikator-indikator pada variabel suasana yaitu membosankan, kurang menarik, banyak diskusi, peserta aktif, dan tepat waktu. Variabel sarana/prasarana memiliki indikator seminar kits lengkap, audio visual lengkap, makanan memadai, ruang nyaman, dan panitia bekerja dengan baik.

### **c. Instrumen**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Jumlah instrument penelitian ini bergantung kepada jumlah variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti. Pada penelitian ini akan melihat variabel pengajar, materi, suasana, dan sarana/prasaran maka ada empat instrument yang perlu disusun.

### **d. Definisi konsep dan operasional**

#### **1. Definisi konsep**

Variabel laten merupakan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung yang akan diuji adalah variabel pembicara, materi, suasana, dan sarana/prasarana. Variabel pembicara terdiri dari enam indikator yang menggambarkan nara sumber dalam pelatihan. Indikator-indikatornya adalah menguasai materi yang diberikan, komunikatif, menarik, presentasi audio visual menarik, tepat waktu, dan memberikan kesempatan untuk berdiskusi. Variabel materi terdiri dari indikator sasaran/tujuan jelas, relevan dengan tema, bermanfaat, sesuai harapan, cakupan materi memadai, dan sesuai tingkat pendidikan. Indikator-indikator pada variabel suasana yaitu membosankan, kurang menarik, banyak diskusi, peserta aktif, dan tepat waktu. Variabel sarana/prasarana memiliki indikator seminar kits lengkap, audio visual lengkap, makanan memadai, ruang nyaman, dan panitia bekerja dengan baik.

#### **2. Definisi operasional**

Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel pembicara, materi, suasana, dan sarana/prasarana ini menggunakan skala Likert 1 sampai 4. Pilihan yang diberikan dalam kuesioner adalah Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

**e. Hipotesis**

Berdasarkan pada teori yang telah digunakan dan dipaparkan di atas maka analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengetahui validitas dari variabel indikator terhadap variabel laten. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sbb :

- H1 : Indikator-indikator variabel pengajar berpengaruh terhadap variabel pengajar
- H2 : Indikator-indikator variabel materi berpengaruh terhadap variabel materi
- H3 : Indikator-indikator variabel suasana berpengaruh terhadap variabel suasana
- H4 : Indikator-indikator variabel sarana/prasarana berpengaruh terhadap variabel sarana/prasarana

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh peserta pelatihan internet di Galeri Internet BPPKI Jakarta. Peserta adalah murid Sekolah dasar dan Sekolah Menengah Pertama. Analisis data dilakukan dengan analisis faktor untuk mengetahui hubungan antara indikator-indikator variabel terhadap variabel laten. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 4. Angka 1 menunjukkan pendapat sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan pendapat tidak setuju, angka 3 menunjukkan pendapat setuju, dan angka 4 menunjukkan pendapat sangat setuju. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 18. Hasil dari analisis ini menunjukkan indikator-indikator variabel yang valid terhadap variabel laten.

Analisis faktor merupakan teknik multivariat untuk menghitung korelasi pola antar variabel pada distribusi vektor acak yang teramati pada jumlah minimal variabel random yang bisa diamati yang bisa disebut sebagai faktor (Giri, 2004). Analisis faktor pada prinsipnya untuk mengekstrasi sejumlah faktor bersama dari variabel asal sehingga jumlah faktornya menjadi lebih kecil dan faktor tersebut menyimpan informasi variabel asal.

Analisis faktor ini dibagi menjadi dua kategori yaitu analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori. Pada analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang ada menjadi satu faktor atau lebih. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi berdasarkan teori atau konsep yang sudah ada terhadap keakuratan instrumen yang telah dibuat. Pada penelitian ini analisis faktor yang akan dilakukan adalah analisis faktor konfirmatori.

Pada dasarnya analisis faktor dikelompokkan berdasarkan korelasi antar variabel yaitu variabel yang memiliki korelasi sangat kuat akan dikelompokkan ke dalam satu faktor sedangkan jika korelasi antar variabel tersebut tidak kuat maka akan dikelompokkan pada faktor yang lain (Giri, 2004). Model analisis faktor dalam Hardika dkk (2013) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$X_i = B_{i1}F_1 + B_{i2}F_2 + \dots + B_{ij}F_m + V_{i\mu i}$$

Keterangan :

$X_i$  = variabel ke-i yang dibakukan (rata-rata = 0, standar deviasi = 0)

$B_i$  = koefisien regresi parsial yang dibakukan pada *common factor* ke-j

$F_j$  = *common faktor* ke- j

$V_i$  = Koefisien regresi yang dibakukan pada faktor yang unik ke-i

$\mu_i$  = Faktor unik variabel *i*

m = banyaknya *common factor*

*Common factor* dapat dinyatakan dengan kombinasi linier dari variabel-variabel yang diamati, yaitu :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan :

$F_i$  = Estimasi factor ke *i*

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai factor ke-i

K = jumlah variable

Dalam analisis faktor langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung matriks korelasi untuk mengetahui syarat kecukupan data. Metode yang digunakan untuk menghitung kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling adalah metode Kaiser Meyer Olkin (KMO). Rumus untuk menghitung KMO sbb :

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2}{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2 + \sum_i \sum_{i \neq k} a_{ik}^2}$$

dengan

$$r_{ik}^2 = \text{kuadrat matriks korelasi sederhana}$$

$$a_{ik}^2 = \text{kuadrat matriks korelasi parsial}$$

Persyaratan untuk kelayakan sampel menurut KMO adalah nilai KMO lebih besar dari 0,5. Metode lain untuk melihat apakah variabel layak untuk dianalisa lebih lanjut yaitu dengan melihat nilai MSA. Kriteria yang digunakan pada MSA ini adalah nilai MSA lebih besar dari 0,5. Rumus untuk menghitung MSA yaitu :

$$MSA_i = \frac{\sum_{i \neq k} r_{ik}^2}{\sum_{i \neq k} r_{ik}^2} + \sum_{i \neq k} a_{ik}^2$$

$$r_{ik}^2 = \text{kuadrat matriks korelasi sederhana}$$

$$a_{ik}^2 = \text{kuadrat matriks korelasi parsial}$$

### III. PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah peserta pelatihan internet di Galeri Internet BPPKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Agustus 2016 pada peserta siswa-siswa Sekolah dasar dan Sekolah Menengah Pertama. Frekuensi dan prosentase siswa berdasarkan sekolah, kelas, dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2. Karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase (%)	
1	Sekolah	SD N Cikini 01 Pagi	16	11,3
		SD N Cikini 02	16	11,3
		SD N Gondangdia 3 Pagi	15	10,6
		SD N Gondangdia 5 Pagi	17	12
		SD N Pegangsaan	15	10,6
		SMP 8 Jakarta	15	10,6
		SMP N 1	18	12,7
		SMP N 280	13	9,2
		SMP Perguruan Cikini	12	8,5
		SMP Yapermas	5	3,5
2	Kelas	4	35	24,6
		5	41	28,9
		6	2	1,4
		8	25	17,6
		9	35	24,6
		Guru	4	2,8
3	Jenis Kelamin	Pria	57	40,1
		Wanita	85	59,9

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

Pada tabel 2. dapat dilihat bahwa prosentase siswa SMP Negeri 1 sebanyak 12,7% merupakan sekolah yang paling banyak mengirimkan peserta pelatihan dan prosentase paling sedikit adalah SMP Yapermas sebanyak 3,5%. Jika dilihat dari tingkat kelas, peserta dengan kelas 5 merupakan peserta dengan prosentase terbanyak yaitu 28,9%. Kemudian siswa kelas 4 Sekolah Dasar dan kelas 9 untuk Sekolah Menengah Pertama memiliki proporsi yang sama yaitu 24,6%. Proporsi yang paling sedikit adalah siswa Sekolah Dasar kelas enam dengan proporsi 1,4%. Hal ini disebabkan karena siswa kelas enam dibatasi untuk mengikuti kegiatan diluar sekolah agar fokus pada belajar untuk mempersiapkan ujian akhir sekolah. Dari segi jenis kelamin, peserta wanita memiliki prosentase 59,9% dan lebih banyak jika dibandingkan dengan peserta pria sebesar 40,1%.

Analisis faktor dilakukan pada setiap variabel yang akan diuji yaitu pembicara, materi, suasana, dan sarana/prasarana. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan dari indikator-indikator pada variabel sudah tepat.

a. Pembicara

Pada analisis faktor dengan SPSS dilakukan pengujian untuk nilai KMO/*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Nilai KMO ini menunjukkan kecukupan data yang dipakai dalam penelitian dan seberapa berguna data dalam penelitian. Nilai minimal yang harus dipenuhi untuk nilai KMO adalah di atas 0,5. Hal ini berarti data cukup berguna dalam penelitian. Jika nilai KMO sudah dipenuhi maka asumsi lain yang harus dipenuhi adalah nilai *Bartlett's Test of Sphericity*. Syarat signifikansi untuk nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu berada di bawah 0,5. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan seberapa berguna faktor analisis yang dilakukan atau analisis faktor cukup efektif untuk digunakan.

Berdasarkan data tabel 3 nilai KMO untuk variabel pembicara adalah 0,786 dan nilainya lebih tinggi dari 0,5. Hal ini dapat diartikan data cukup efektif digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 0,00 atau berada di bawah 0,05, artinya faktor analisis cukup efektif untuk digunakan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data untuk variabel pembicara dapat digunakan untuk analisis faktor. Selanjutnya menentukan jumlah faktor yang terbentuk dan dapat dilakukan dengan melihat nilai *Eigenvalues*. Syarat yang harus dipenuhi untuk nilai *Eigenvalues* adalah nilainya lebih besar dari satu.

Kemudian, terkait Nilai *Eigenvalues* dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan data tabel dimaksud maka pada komponen 1 nilai *Eigenvalues* menunjukkan angka 2,330 dan sudah memenuhi syarat karena lebih besar daripada 1. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor yang terbentuk hanya 1 dan variabel pembicara tersebut dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pada variabel pembicara sebesar 38,3%. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator (6 item) yang dipakai untuk mengukur pembicara sudah valid dan hanya menjelaskan satu faktor yaitu pembicara. Hubungan setiap indikator terhadap faktor yang terbentuk untuk variabel pembicara dapat dilihat pada nilai *loading factor*.

Selanjutnya terkait dengan data tabel 5. menyangkut *Component Matrixa*. *Component Matrixa* berisi indikator-indikator pembicara dengan nilai *loading* untuk tiap faktor. Komponen atau faktor yang terbentuk hanya 1 yaitu pembicara dengan nilai *loading* tiap indikator di atas 0,5 artinya semua indikator memiliki korelasi yang kuat dengan faktor pembicara. Indikator yang memiliki pengaruh sangat besar atau berhubungan paling erat dengan variabel pembicara adalah indikator presentasi audio visual menarik dengan nilai *loading* faktor tertinggi (0,720). Komunikatif juga memiliki hubungan yang erat dan memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan faktor pembicara sedangkan menguasai materi memiliki hubungan paling rendah dibandingkan indikator yang lain (nilai *loading* faktor = 0,518) meskipun hubungan dengan faktor pembicara ini masih bisa dibilang kuat karena di atas 0,5.

b. Materi

Pada analisis faktor dengan SPSS dilakukan pengujian untuk nilai KMO/*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Nilai KMO ini menunjukkan kecukupan data yang dipakai dalam penelitian dan seberapa berguna data dalam penelitian. Nilai minimal

yang harus dipenuhi untuk nilai KMO adalah di atas 0,5. Hal ini berarti data cukup berguna dalam penelitian. Jika nilai KMO sudah dipenuhi maka asumsi lain yang harus dipenuhi adalah nilai *Bartlett's Test of Sphericity*. Syarat signifikansi untuk nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu berada di bawah 0,5. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan seberapa berguna faktor analisis yang dilakukan atau analisis faktor cukup efektif untuk digunakan.

Sesuai data tabel 6. nilai KMO untuk variabel materi adalah 0,728 dan nilainya lebih tinggi dari 0,5. Hal ini dapat diartikan data cukup efektif digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 0,00 atau berada di bawah 0,05, artinya faktor analisis cukup efektif untuk digunakan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel materi dapat digunakan untuk analisis faktor. Selanjutnya menentukan jumlah faktor yang terbentuk dan dapat dilakukan dengan melihat nilai *Eigenvalues*. Syarat yang harus dipenuhi untuk nilai *Eigenvalues* adalah nilainya lebih besar dari satu.

Selanjutnya untuk Nilai *Eigenvalues* variabel materi pada komponen 1 nilai *Eigenvalues* (data tabel 7) menunjukkan angka 2,59 dan sudah memenuhi syarat karena lebih besar daripada 1. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor yang terbentuk hanya 1 dan variabel pembicara tersebut dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pada variabel pembicara sebesar 43,165%. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator (6 item) yang dipakai untuk mengukur materi sudah valid dan hanya menjelaskan satu faktor yaitu materi. Hubungan setiap indikator terhadap faktor yang terbentuk untuk variabel materi dapat dilihat pada nilai *loading factor*.

Pada tabel 8. *Component Matrix* berisi indikator-indikator materi dengan nilai *loading* untuk tiap faktor. Komponen atau faktor yang terbentuk hanya 1 yaitu pembicara dengan nilai *loading* tiap indikator di atas 0,5 artinya semua indikator memiliki korelasi yang kuat dengan faktor materi. Indikator-indikator pada variabel materi tidak ada yang menonjol karena nilainya hampir sama untuk setiap indikatornya. Indikator-indikator ini pengaruhnya hampir sama terhadap variabel materi dengan nilai indikator antara 0,605 sampai dengan 0,688.

Tabel 8. Component matrix variabel materi

	Component
	1
Sasaran/tujuan jelas	.652
Relevan dengan tema	.656
Bermanfaat	.605
Sesuai harapan	.670
Cakupan materi memadai	.688
Sesuai tingkat pendidikan	.668

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

### c. Variabel Suasana

Variabel suasana pada Tabel 9 KMO memiliki nilai 0,560 yang artinya data cukup efektif digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi untuk *Bartlett's Test* adalah 0,00 atau berada di bawah 0,05, artinya faktor analisis cukup efektif untuk digunakan. Berdasarkan hasil tersebut maka indikator-indikator dan data yang ada bisa digunakan untuk analisis faktor.

Tabel 9. KMO and Bartlett's Test pada variabel suasana

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.736
	df	10
	Sig.	.000

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

Pada Tabel 10 variabel suasana terlihat nilai *Eigenvalues* di atas 1 pada komponen 1 (disebut sebagai faktor 1) yaitu 1,745 dan pada komponen 2 (disebut sebagai faktor 2) yaitu 1,268. Pada variabel suasana ini faktor yang akan terbentuk ada 2 yaitu komponen 1/faktor 1 dengan varians yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya sebesar 34,908% dan komponen 2/faktor 2 dengan varians yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya sebesar 25,359%.

Tabel 10. Total Variance Explained variabel suasana

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
Dimensi 0	1.745	34.908	34.908
	1.268	25.359	60.267
	.849	16.983	77.250
	.612	12.240	89.490
	.525	10.510	100.000

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

Pada analisis faktor konfirmatori, faktor yang diharapkan terbentuk hanya 1 faktor. Jika indikator-indikator tersebut valid maka hanya akan terbentuk 1 faktor yaitu faktor suasana. Terbentuknya 2 faktor menunjukkan bahwa ada indikator uji yang tidak valid. Agar faktor indikator-indikator dimensi suasana yang terbentuk hanya 1 maka perlu dilakukan proses lagi dengan mengeluarkan indikator yang tidak valid. Hal ini dilakukan dengan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0,05 atau nilai MSA terkecil yang dapat dilihat pada tabel *anti-image matrices*.

Tabel 11. Anti-image matrices variabel suasana

		Membosankan	Kurang menarik	Banyak diskusi	Peserta aktif	Tepat waktu
Anti-image Covariance	Memboankan	.865	-.210	-.085	.136	-.020
	Kurang menarik	-.210	.763	-.183	.160	.205
	Banyak diskusi	-.085	-.183	.851	-.259	-.085
	Peserta aktif	.136	.160	-.259	.783	-.142
	Tepat waktu	-.020	.205	-.085	-.142	.863
Anti-image Correlation	Memboankan	.622 <sup>a</sup>	-.259	-.099	.166	-.023
	Kurang menarik	-.259	.561 <sup>a</sup>	-.227	.207	.252
	Banyak diskusi	-.099	-.227	.414 <sup>a</sup>	-.317	-.099
	Peserta aktif	.166	.207	-.317	.568 <sup>a</sup>	-.172
	Tepat waktu	-.023	.252	-.099	-.172	.636 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, nilai *anti-image matrices* menunjukkan MSA membosankan sebesar 0,622, MSA kurang menarik 0,561, MSA banyak diskusi 0,414, MSA peserta aktif 0,568, dan MSA tepat waktu 0,636. Di antara indikator-indikator tersebut, indikator banyak diskusi memiliki MSA terkecil dibandingkan indikator-indikator yang lain, sehingga indikator ini dikeluarkan dari analisis. Pada analisis berikutnya indikator banyak diskusi tidak dimasukkan pada proses.

Tabel 12. KMO and Bartlett's Test variabel suasana

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.865
	df	6
	Sig.	.000

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

Variabel suasana pada Tabel 12. KMO memiliki nilai 0,630 yang artinya data cukup efektif digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi untuk *Bartlett's Test* adalah 0,00 atau berada di bawah 0,05, artinya faktor analisis cukup efektif untuk digunakan. Berdasarkan hasil tersebut maka indikator-indikator dan data yang ada bisa digunakan untuk analisis faktor.

Pada analisis faktor konfirmatori, faktor yang diharapkan terbentuk hanya 1 faktor. Jika indikator-indikator tersebut valid maka hanya akan terbentuk 1 faktor yaitu faktor suasana. Pada tabel 13 terlihat bahwa faktor terbentuk hanya satu terlihat dari nilai *Eigenvalues* 1,773 diatas angka 1. Variabel suasana tersebut dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pada variabel suasana sebesar 44,324%. Dapat disimpulkan bahwa kelima indikator yang dipakai untuk mengukur suasana sudah valid dan hanya menjelaskan satu faktor yaitu suasana.

Tabel 13. Total Variance Explained variabel suasana

Component		Initial Eigenvalues		
		Total	% of Variance	Cumulative %
Dimensi 0	1	1.773	44.324	44.324
	2	.918	22.960	67.283
	3	.736	18.389	85.672
	4	.573	14.328	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

Hubungan setiap indikator terhadap faktor yang terbentuk untuk variabel suasana dapat dilihat pada nilai *loading factor*. Bertolak data tabel 14. *Component Matrix* berisi indikator-indikator suasana dengan nilai *loading* untuk tiap faktor. Komponen atau faktor yang terbentuk hanya 1 yaitu suasana dengan nilai *loading* indikator membosankan sebesar 0,628 dan indikator kurang menarik sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dengan faktor suasana karena nilainya di atas 0,5. Indikator peserta aktif dan tepat waktu menunjukkan nilai -0,659 dan nilai -0,609 yang mempunyai nilai negatif. Hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi negatif antara indikator peserta aktif dan tepat waktu dengan variabel suasana.

d. Sarana/prasarana

Sesuai data tabel 15, Nilai KMO pada variabel sarana/prasarana adalah 0.765 dan berada diatas 0,5. Hal ini menunjukkan kecukupan data yang dipakai dalam penelitian dan seberapa berguna data dalam penelitian. Jika nilai KMO sudah dipenuhi maka asumsi lain yang harus dipenuhi adalah nilai *Bartlett's Test of Sphericity*. Syarat signifikansi untuk nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu berada di bawah 0,5. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan seberapa berguna faktor analisis yang dilakukan atau analisis faktor cukup efektif untuk digunakan. Pada variabel sarana/prasarana nilai signifikansinya 0,00 artinya analisis faktor cukup digunakan.

Nilai *Eigenvalues* dapat dilihat pada tabel 16. Pada komponen 1 nilai *Eigenvalues* menunjukkan angka 2,818 dan sudah memenuhi syarat karena lebih besar daripada 1 serta tidak ada lagi nilai komponen yang lebih besar daripada 1. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor yang terbentuk hanya 1 dan variabel sarana/prasarana tersebut dapat dijelaskan oleh

indikator-indikator pada variabel sarana/prasarana sebesar 56,363%. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator (5 item) yang dipakai untuk mengukur sarana/prasarana sudah valid dan hanya menjelaskan satu faktor yaitu sarana/prasarana. Hubungan setiap indikator terhadap faktor yang terbentuk untuk variabel sarana/prasarana dapat dilihat pada nilai *loading factor*.

Tabel 16. Total Variance Explained variabel sarana/prasarana

Component		Initial Eigenvalues		
		Total	% of Variance	Cumulative %
Dimensi 0	1	2.818	56.363	56.363
	2	.758	15.169	71.532
	3	.646	12.912	84.444
	4	.472	9.430	93.875
	5	.306	6.125	100.000
Extraction Method: Principal Component Analysis.				

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

Berdasarkan data tabel 17. *Component Matrix* berisi indikator-indikator sarana/prasarana dengan nilai *loading* untuk tiap faktor. Komponen atau faktor yang terbentuk hanya 1 yaitu sarana/prasarana dengan nilai *loading* tiap indikator di atas 0,5 artinya semua indikator memiliki korelasi yang kuat dengan faktor materi. Indikator panitia bekerja dengan baik merupakan indikator dengan korelasi paling tinggi terhadap sarana/prasarana sebesar 0,806. Indikator makan memadai mempunyai korelasi terkecil terhadap sarana/prasarana jika dibandingkan dengan indikator-indikator yang lain. Namun secara umum, indikator-indikator sarana/prasarana berkorelasi kuat dengan variabel sarana/prasarana.

## B. Diskusi

Berdasarkan analisis untuk setiap variabel tersebut menunjukkan bahwa untuk variabel pembicara, keenam indikator yang dikonfirmasi terbukti membentuk konstruk laten pembicara. Indikator-indikator tersebut adalah menguasai materi, komunikatif, menarik, presentasi audio visual menarik, tepat waktu, dan memberikan kesempatan diskusi. Indikator presentasi audio visual menarik memiliki nilai *loading* faktor tertinggi (0,720) dibandingkan indikator-indikator yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi dengan audio visual menarik sangat penting karena menjadi indikator untuk menarik minat peserta pelatihan dalam memperhatikan materi yang disampaikan dan menimbulkan rasa ingin tahu dari peserta pelatihan. Dengan adanya audio visual yang menarik ini memudahkan peserta untuk memahami materi yang disampaikan.

Pada variabel materi, keenam indikator yang dikonfirmasi terbukti membentuk konstruk laten materi. Indikator-indikator tersebut adalah sasaran/tujuan jelas, relevan dengan tema, bermanfaat, sesuai harapan, cakupan materi memadai, dan sesuai tingkat pendidikan. Indikator cakupan materi memadai memiliki nilai *loading* faktor tertinggi (0,688) dibandingkan indikator-indikator yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa cakupan materi yang disampaikan sangat penting dalam keberhasilan suatu pelatihan. Cakupan materi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan usia peserta pelatihan sehingga mudah dipahami dan tidak kurang dari pengetahuan yang dibutuhkan.

Pada variabel suasana, tidak semua indikator yang dikonfirmasi terbukti membentuk konstruk laten suasana. Lima indikator yang dikonfirmasi, hasilnya empat indikator terbukti membentuk konstruk laten suasana yaitu membosankan, kurang menarik, peserta aktif, dan tepat waktu. Nilai *loading factor* indikator kurang menarik memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan indikator-indikator yang lain. Kurang menarik menjadi penting terkait dengan suasana yang tercipta selama pelatihan. Suasana yang kurang menarik dapat menimbulkan perasaan kurang bersemangat peserta pelatihan. Tampilan ruangan dengan cat yang cerah, meja tersusun dengan rapi, dan kondisi ruangan yang bersih serta luas memberikan keleluasaan peserta untuk bergerak.

Pada variabel sarana/prasarana menunjukkan bahwa semua indikator yang dikonfirmasi terbukti membentuk konstruk laten sarana/prasarana. Indikator-indikator tersebut adalah seminar kits lengkap, audiovisual lengkap, makan memadai, ruang nyaman, dan panitia bekerja dengan baik. Nilai *loading factor* panitia bekerja dengan baik memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan indikator-indikator yang lain.

Dengan adanya dukungan dari panitia yang mempersiapkan dan mengerjakan segala hal terkait dengan pelatihan secara baik menjadi kunci sukses dalam suatu pelatihan. Panitia memberikan pelayanan dengan baik kepada peserta ini bisa dilakukan dengan ramah, tepat waktu, dan mempersiapkan segala hal terkait pelatihan.

Hasil ini memberikan masukan bagi BPPKI Jakarta dalam melakukan pelatihan di Galeri Internet untuk meningkatkan pelayanannya baik dari segi pengajar, materi, suasana, dan sarana/prasarana. Indikator banyak diskusi tidak valid pada variabel suasana oleh karena itu pada pelatihan yang akan datang sebaiknya waktu untuk berdiskusi dikurangi karena tidak efektif mendukung suasana belajar mengajar. Hal ini dikarenakan materi untuk pelatihan ini adalah penggunaan komputer khususnya dalam memanfaatkan internet sehingga sebaiknya diperbanyak prakteknya agar cepat bisa dan tidak terlalu banyak teori. Pada pelatihan yang akan datang perlu juga disebarakan kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan pelatihan di galeri internet.

#### IV. PENUTUP

##### A. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini pada dasarnya hendak berupaya mengembangkan instrument penelitian yang diaplikasikan pada fenomena komunikasi kelompok dengan kasus pada peserta latihan internet di BPPKI Jakarta. Upaya pengembangan dilakukan dengan pengujian secara korelasional terkait Variabel Laten (Pengajar; Suasana; sarana-prasarana; dan diskusi) terhadap indikator masing-masing variabel Laten dimaksud.

Dari hasil bahasan terkait korelasi tadi, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya semua berkorelasi secara signifikan kecuali menyangkut indikator variabel laten berupa indikator “banyak diskusi”.

Berdasarkan hasil pengujian dimaksud maka bagi pengembangan instrument berikutnya guna pemerolehan data yang lebih baik dari kalangan peserta pelatihan internet, kiranya pembuangan/pelenyapan indikator-indikator dari variabel laten berupa indikator “banyak diskusi”, perlu dilakukan. Di samping itu, terkait pengembangan tadi kiranya perlu juga memasukkan variabel dan indikator variabel laten lainnya yang diasumsikan secara laten memiliki korelasi yang signifikan. Hal ini misalnya variabel perpasive atau variabel suasana hati.

##### Ucapan terima kasih :

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan BPPKI Jakarta atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan tulisan ini, terlebih pada Bapak Hasyim Ali Imran yang telah banyak meluangkan waktunya dalam proses perbaikan redaksional KTI ini hingga layak terbit dalam edisi JSKM 21 (1) 2017.

##### Daftar Pustaka

- Amelia, Mira. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giri, C Narayan. (2004). *Multivariate Statistical Analysis Second Edition, Revised and Expanded*, Marcell Dekker Inc, New York.
- Maiyanti, Sri Indra. Dwipurwani, Oki. Desiani, Anita. Aprianah, Betty. 2008. Aplikasi Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Hubungan Indikator Dengan Peubah Laten Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa di Jurusan Matematika FMIPA UNSRI. Jurnal Pendidikan Matematika, VOLUME 2. NO.1, JANUARI 2008.

- Moenir, H.A.S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mote, Frederik. 2008. *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan Publik Di Puskesmas Ngesrep Semarang*. Semarang, Universitas Diponegoro
- Puspitasari, Dyah Ayu. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus Di Lembaga Bimbingan belajar (Studi Pada LBB Ganesha Operation Cabang Gayungsari Surabaya. E-Journal UNESA Arifin, Anwar, 1984, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico.
- Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hardika, Juliarti. Sebayang, Djakaria. Sembiring, Pasukat. 2013. Penerapan Analisis Komponen Utama Dalam Penentuan Faktor Dominan yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Siswa. *Saintia Matematika* Vol. 1. No. 6 , pp. 507-516.
- Riyadi, Agus. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Penyelenggara Pameran Studi Kasus : PT. Dyandra Promosindo. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Riyadi, Agus. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Penyelenggaraan pameran Studi Kasus : PT. Dyandra Promosindo. Tesis. Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Widyarini. 2015. Survey Kepuasan Peserta Diklat terhadap penyelenggaraan Diklat di Balai Diklat Keuangan dengan Menggunakan Importance-Performance Analysis (IPA). Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, Kementerian Keuangan.

## *THE MEDIA EQUATION*

By Reeves dan Naa<sup>1</sup>

Teori yang dikemukakan oleh Reeves dan Naa ini mengasumsikan bahwa realitas yang disajikan televisi sebagai sama dengan realitas sosial atau realitas penonton. Dengan kata lain, ada persamaan antara realitas televisi dengan realitas penonton. Jadi konsep yang dijelaskan oleh teori ini adalah realitas, yakni antara yang ada di televisi dengan yang ada pada penonton. Realitas sendiri maksudnya yaitu materi pesan yang disajikan dalam media televisi dan realitas yang dialami oleh penonton. Dalam upaya membuktikan kebenaran teori ini, yakni apakah memang benar adanya kesamaan realitas antara televisi dengan pemirsa, maka dalam operasionalisasinya lebih cenderung akan mengacu pada model teori transmisi atau dengan pola pikir deduktif yang positivistic.

Berdasarkan pengamatan terhadap pemirsa televisi, fenomena adanya kesamaan realitas kerap dapat dilihat. Sebagai contoh : Ketika saya bertamu ke rumah tetangga, saya mendapatkan istri teman saya sedang menonton acara *fear factor* di RCTI. Acara yang sedang disajikan saat itu adalah salah satu peserta yang sedang memakan cacing. Istri teman saya yang menonton itu, menutup matanya dengan kedua telapak tangannya, sembari mengekspresikan responnya dengan suara “iiiiiiiiiiii..... jijikkkkk ..... !!!”. Beberapa detik setelah itu, dia bersuara lagi “Ueekkkkk .... “. Bersamaan dengan suara ini diapun bergegas ke kamar mandi. Respon istri teman saya ini kiranya jelas menjadi bukti kalau dalam proses komunikasi melalui media tv saat itu telah melahirkan salah satu indikasi bahwa antara penonton tv dengan media tv terdapat kesamaan tentang realitas.

Contoh lainnya, yakni ketika di suatu malam di mana lampu-lampu sebagian besar sudah saya matikan, saya mendapatkan anak saya lari ketakutan dari kamar mandi menuju kamar tidur. Saya yang melihatnya berperilaku seperti itupun bertanya, “Kenapa, sih, lari-lari ?!” Sambil tertawa kecil disertai ekspresi malu-malu, dia menjawab, “Takutt, Pa ..... “. “Gara-gara Kismis, itu aja yang kamu tonton .... !!!” kata saya yang sebelumnya memang melihat anak saya dengan tekun mengikuti acara Kismis di RCTI. Jadi, perilaku anak saya ini mencerminkan adanya indikasi persamaan antara realitas penonton dengan realitas tv. Apa yang barusan ditonton anak saya di Kismis RCTI itu, yakni cerita tentang hantu-hantu, dianggap hantu-hantu itupun sebagai sesuatu yang real di dalam rumahnya dan karena itu membuatnya jadi takut yang diindikasikan dengan perilaku “lari-lari”.

---

<sup>1</sup> Disajikan oleh Hasyim Ali Imran , Sumber : Griffin, EM, 2003, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, New York, McGraw Hill.

**METODE PENELITIAN APLIKATIF  
TERHADAP RISET KOMUNIKASI BERBASIS INTERNET**

***APPLICATIVE RESEARCH METHODS  
TOWARD COMMUNICATION RESEARCH BASED ON THE INTERNET***

**Bambang Mudjiyanto**

Peneliti bidang *media and network society* pada Balai Pengkajian  
dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta,  
Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia,  
HP : 08129065226, bamb037@kominfo.go.id  
(Naskah diterima 6 Januari 2017; Direvisi 27 Februari 2017;  
disetujui terbit Mei 2017)

**ABSTRACT**

*This paper discussion departs from the phenomenon of persistence of the indications 'kekurangpasaan' research methods of communication in Internet-based communications research, particularly with respect to sampling. The phenomenon applications that are rooted in research methods and qualitative approaches based on the interpretive paradigm, was not immune from this paper discussion. The results showed that the method applied has two approaches, namely quantitative approach and qualitative approaches. Both approaches each with different research paradigms basis. Different bases on two approaches referred to, in turn differentiates the two approaches is also in the process of acquiring data from internet sources. In the quantitative approach, the data acquisition process that originates in the previous respondent must be done through a procedural process of sampling a relatively tight in order to avoid biased data. While on a qualitative approach, the process of determining the method postscript relatively few in number, are also demanding philosophical understanding of each method are sufficient to avoid mistakes in the application of qualitative research methods based on the interpretive paradigm.*

**Keywords:** *Research Methods; Communication research; berbasis internet*

**ABSTRAK**

Bahasan KTI ini berangkat dari fenomena masih adanya indikasi kekurangan penerapan metode penelitian komunikasi dalam penelitian komunikasi berbasis internet, khususnya terkait dengan sampling. Fenomena aplikasi metode penelitian yang berakar pada pendekatan kualitatif dan berbasis pada paradigma interpretif, juga tidak luput dari bahasan KTI ini. Dari hasil bahasan memperlihatkan bahwa metode penelitian aplikatif terhadap riset komunikasi berbasis internet itu memiliki dua pendekatan, yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Kedua pendekatan masing-masing dengan basis paradigma penelitian yang berbeda. Basis yang berbeda pada dua pendekatan dimaksud, pada gilirannya membedakan kedua pendekatan dimaksud pula dalam proses perolehan data dari sumber internet. Pada pendekatan kuantitatif, maka proses perolehan data yang bersumber pada responden itu sebelumnya harus dilakukan melalui proses prosedural sampling yang relatif ketat guna menghindarkan bias data. Sementara pada pendekatan kualitatif, proses penentuan metode yang nota bene relatif banyak jumlahnya, juga menuntut pemahaman filosofis masing-masing metode yang memadai guna terhindar dari kesalahan penerapan metode dalam penelitian kualitatif yang berbasis pada paradigma interpretif.

**Kata-kata kunci :** *Metode Penelitian ; Riset komunikasi; berbasis internet*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Internet yang memfasilitasi banyaknya saluran komunikasi, menjadikan ilmu komunikasi memiliki banyak fenomena komunikasi untuk dijadikan obyek studi. Namun, dalam kaitan ini, terutama dalam hubungannya dengan penerapan metode penelitian aplikatif yang ideal secara ilmiah, baik melalui pendekatan kualitatif maupun melalui pendekatan kuantitatif, kiranya masih menjadi sesuatu yang harus dipikirkan dengan matang. Hal ini tentunya masih mengindikasikan bahwa penerapan metode penelitian dalam riset komunikasi berbasis internet itu, tidak seluruhnya bisa pas. Hal ini terutama saja misalnya terkait dengan penerapan penelitian kuantitatif yang berbasis pada paradigma positivistik, khususnya terutama yang berkaitan dengan sampling.

Fenomena aplikasi metode penelitian yang berakar pada pendekatan kualitatif dan berbasis pada paradigma interpretif, juga tidak luput juga dari bahasan KTI ini. Ketidakluputan tadi sendiri juga dasarnya karena masih adanya indikasi yang sama juga dalam praktik.

Terkait fenomena menyangkut perihal aplikasi sebelumnya, maka KTI ini akan mencoba membahasnya lebih jauh. Fokus pembahasannya akan dimulai dari kaitannya dengan pendekatan kuantitatif dan diakhiri dengan pendekatan kualitatif.

#### **B. Signifikansi**

Terkait fenomena menyangkut perihal aplikasi sebelumnya, maka KTI ini akan mencoba membahasnya lebih jauh. Fokus pembahasannya akan dimulai dari kaitannya dengan pendekatan kuantitatif dan diakhiri dengan pendekatan kualitatif.

Hasil telaah dalam KTI ini diharapkan dapat berkontribusi akademik yang memadai dalam dunia akademisi. Kontribusi yang demikian pada gilirannya tentu diharapkan dapat membantu perkembangan yang lebih baik bagi ilmu pengetahuan khususnya melalui pelaksanaan-pelaksanaan riset, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

## **II. PEMBAHASAN**

### **1. Pendekatan Kuantitatif**

Pendekatan kuantitatif yang berbasis paradigma penelitian positivistic, penelitiannya pada dasarnya adalah berorientasi pada representativeness dan dengan begitu hasilnya diorientasikan menghasilkan generalisasi. Guna mendapatkan bahasan yang rinci terkait dengan topik dimaksud, maka pada sesi ini pembahasannya akan dibagi menjadi dua sub topik. Ini terdiri dari sub topik :

#### **a. Berbasis Populasi Web/akun**

Terkait upaya peneliti untuk melakukan riset komunikasi pendekatan kuantitatif yang berbasis pada internet, maka ini terikat dengan persoalan populasi. Dengan keterikatan dimaksud, maka itu berarti peneliti harus mengetahui persis populasinya. Upaya yang demikian dilakukan karena pada dasarnya populasi di internet seperti akun-akun, dalam realitanya tidak sepenuhnya benar, akan tetapi banyak juga akun-akun itu dimiliki oleh mesin. Contoh gejala seperti ini sering kita jumpai ketika kita hendak mengakses situs tertentu misalnya, di mana kita diminta untuk memasukkan huruf-huruf dalam kotak tersedia yang tujuannya untuk memastikan kita manusia atau mesin. Jika kita bisa menuliskan huruf-huruf dalam kotak tadi, maka kita akan dinilai sebagai pemilik akun manusia, karena hanya manusia yang dapat melakukan itu. Sementara kalau huruf-huruf tadi tidak dapat dituliskan, maka pemilik akun itu sudah pasti mesin.

Dihadapi kenyataan seperti itu, maka menjadikan akun-akun sebagai populasi guna penarikan sampel penelitian komunikasi, kiranya akan menjadi sesuatu yang keliru. Keliru karena peneliti akan tertipu dalam proses samplingnya. Ini pulalah sebabnya kenapa Neuman pernah menyebutkan bahwa sampel penelitian kuantitatif yang berbasis akun-akun pada medium internet cenderung tidak akan representative. Jika demikian, maka satuan populasi apa yang kiranya bisa digunakan untuk proses sampling yang bisa menghasilkan sampel yang representativeness ?

Terkait dengan pertanyaan sebelumnya, maka peluang terjadinya atau munculnya sampel yang representative, tampaknya itu bisa dilakukan jika peneliti menggunakan alamat websites sebagai satuan populasi. Dalam kepentingan ini, maka peneliti misalnya bisa mengacu pada websites internasional yang fokus pada pengidentifikasian *traffic access websites* tertentu. Websites dimaksud yaitu Alexa.com.

Dalam hubungan Alexa.com tadi, misalnya kita mau menjadikan websites Pemerintah Daerah tertentu, atau Organisasi humas di DKI Jakarta sebagai satuan populasinya, maka langkah pertamanya adalah dengan cara membuka situs Alexa.com tadi. Setelah terbuka, peneliti tinggal meminta *traffic access rank*-nya pada Alexa, misalnya terkait Organisasi humas di DKI Jakarta. Sejalan dengan prosesnya, maka akan muncul di situ populasi Humas di DKI Jakarta beserta rankingnya. Begitu juga kalau kita ingin mengetahui populasi dengan satuan *Top Sites in Indonesia*, maka kita akan mendapatkan data populasi tentang itu (lihat, <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>). Populasi ini

kita jadikan dasar dalam proses sampling<sup>1</sup> misalnya untuk kepentingan penelitian kita, kepentingan itu misalnya menyangkut bagaimana sebenarnya netizen memperlakukan situs-situs dimaksud.

Dengan contoh websites tadi sebagai satuan populasi, kiranya itu dapat membuktikan kalau websites dalam internet itu secara metodologis bisa menghasilkan sampel yang representatif. Dengan begitu ini berarti metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survai sifatnya aplikatif untuk diterapkan.

b. Berbasis Populasi Masyarakat

Jika sebelumnya populasi terkait internet harus selektif satuan populasinya dalam rangka menjadikannya sebagai sumber sampling agar terhindar dari bias, maka populasi yang berbasis masyarakat, ragam satuannya cenderung akan layak dijadikan sebagai populasi dalam kaitan proses sampling. Hal ini karena di sini masyarakat berfungsi sebagai khalayak pengguna internet. Jadi, di sini anggota masyarakat tidak ada hubungannya dengan eksistensi hardware dan software internet itu sendiri. Oleh karena itu, menjadikan masyarakat sebagai populasi yang dijadikan dasar dalam proses sampling dalam penelitian komunikasi kuantitatif melalui metode survey misalnya, kiranya menjadi layak. Layak karena samplingnya cenderung akan menghasilkan sampling yang representatif.

Masyarakat sebagai populasi dalam penelitian komunikasi pendekatan kuantitatif bisa memiliki banyak satuan ukuran. Satuan ukuran ini harus tegas agar ditemukannya standard, jika tidak maka unit elementer dalam populasinya akan menjadi majemuk sehingga peneliti akan jadi sulit dalam proses sampling yang nota bene akan berpengaruh terhadap hasil penelitian, misalnya jadi sulit untuk menggeneralisasi. Dalam konteks ini, maka satuan itu misalnya masyarakat dalam satuan ukur pemilih tetap, masyarakat dalam arti organisasi masyarakat tertentu (misal organisasi Humas). Baiklah, guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas terkait masalah populasi, responden sampling, distribusi sampling beserta masalah test distribusi sampling (normalitas sebaran data) ini, maka dalam hubungan topik "Berbasis Populasi Masyarakat" tersebut pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada persoalan-persoalan dimaksud, sbb.:

1. Type populasi

Type populasi sebenarnya mengacu pada sifat dari populasi itu. Akan tetapi pengetahuan mengenai hal ini sering kali dilupakan para peneliti, sehingga akhirnya ketika dalam proses penelitian, yaitu dalam tahap proses sampling, prosesnya menjadi keliru dan akhirnya sampling yang didapat diperoleh dengan cara yang keliru. Dengan begitu, maka pada akhirnya dalam distribusinya pada populasi - sampel tidak tersebar dengan normal. Dalam konteks ini, maka ini berakibat pada masalah penggunaan type statistik yang akan digunakan dalam menganalisis data penelitian. Tolok ukur pengaplikasian type statistik sendiri, padahal mengacu pada soal normal tidaknya sebaran data tadi. Jika dalam distribusinya bersebar secara normal, maka type statistik yang digunakan adalah inferensial dan jika tidak normal maka typenya adalah deskriptif. Type statistik inferensial, sesuai dengan namanya yang berarti *to infern*-atau memasukkan dari sampel ke populasi, maka hasil penelitiannya diorientasikan pada penghasilan suatu generalisasi. Sementara jika typenya deskriptif sehubungan sebaran datanya tidak normal dalam distribusinya pada populasi, maka hasil penelitiannya pun tidak bisa menghasilkan generalisasi, akan tetapi hanya berlaku pada sampel itu sendiri. Idealnya, para peneliti tentu tidak menginginkan terjadinya hal tersebut.

Dalam konteks upaya menghindarkan terjadinya hal itu tadi, secara metodologis kiranya ada beberapa hal paling penting yang sekiranya perlu diketahui peneliti. Hal penting dimaksud yaitu menyangkut type populasi. Pengetahuan mengenai type populasi ini dalam realita masih sering ditemukan kurang dipahami dengan benar oleh kalangan peneliti. Indikasi itu tampak dari tulisan-tulisan mereka ketika menyajikan artikel ilmiah ataupun dalam membuat laporan penelitian. Indikasinya sendiri berupa tiadanya pemilahan yang tegas antara populasi area dan populasi target

---

<sup>1</sup> Terkait *Top Sites in Indonesia* ini populasi-nya berjumlah 500, maka kita bisa menggunakan monogram Harry King sebagai acuan prosedur sampling.

(sasaran-responden). Akibat ketidaktegasan ini yaitu berupa pelencengan dalam penentuan jumlah sampel area, dan dalam praktiknya akhirnya biasanya dilakukan secara purposive. Suatu metode yang tentunya bukan menjadi tabiat dari penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat *scanning*. Metode yang demikian biasanya akrab dengan penelitian pada pendekatan kualitatif yang memang sifatnya *unscanning*. Praktik yang demikian sangat sering dijumpai dalam praktiknya, terutama dalam praktik penelitian-penelitian “plat merah”.

Populasi area sendiri dimaksudkan merujuk pada area atau lokasi penelitian. Populasi area itu sendiri bisa relatif, tergantung sifatnya yang kita maksudkan dalam penelitian yang akan kita laksanakan. Sebagai contoh, jika kita maksudkan dalam penelitian adalah organisasi humas di Jakarta, maka hal ini harus dilakukan dengan poses sampling yang berprosedur tegas agar terhindar dari bias. Jika tidak dilakukan, maka tidak mungkin penelitian humas tadi bisa dilakukan sang peneliti, itu sesuatu yang imposible dan karenanya harus ada proses sampling supaya visible.

Langkah-langkahnya adalah pertama menentukan populasi area-nya. Dalam penentuan ini maka ini tergantung pada kesiapan peneliti dalam pelaksanaan penelitiannya. Kesiapan ini biasanya berkaitan dengan biaya, waktu dan tenaga. Dalam kasus ini, kita contohkan sajalah peneliti kesiapannya misalnya biasa-biasa saja. Karena itu dalam penentuan area sampling, yang sesuai dengan kualitas kesiapannya tadi yaitu dengan menentukan salah satu wilayah pemerintahan kota Jakarta. Agar sesuai prosedural metode dalam penentuannya, maka dalam kasus ini caranya yang relatif pas adalah dengan menerapkan metode stratified simple random sampling. Dalam praktiknya, maka yang harus dilakukan peneliti pertama kali adalah menginventarisir wilayah pemerintahan yang ada di DKI Jakarta. Setelah itu menentukan salah satu wilayah pemerintahan kota di DKI pada layer 1 dengan cara mengundinya secara simple random samling. Hasil pengundiannya, hasilnya misalnya yang ke luar adalah wilayah pemerintahan kota Jakarta Pusat. Dengan demikian dalam penelitian ini sampel area dari populasi areanya adalah wilayah pemerintahan kota Jakarta Pusat.

Selanjutnya adalah proses sampling area pada tahap dua (layer 2), yaitu pada level pemerintahan kecamatan di bahwa Pemkot Jakarta Pusat tadi. Dengan cara yang relatif sama, maka ditentukan sejumlah kecamatan yang ada di wilayah kota Jakarta Pusat. Lalu tentukan jumlah kecamatan sampel yang akan ditetapkan sebagai sampel area. Katakanlah misalnya dua kecamatan. Dengan cara teknik simple random sampling, misalnya yang ke luar adalah Kecamatan Pegangsaan dan Kecamatan Kemayoran. Dengan begitu, maka pada layer dua ini sampel areanya adalah Kecamatan Pegangsaan dan Kecamatan Kemayoran. Selanjutnya adalah menentukan batas area sampel dalam penelitian. Apakah batasnya hanya sebatas tingkat kecamatan atau lebih diturunkan lagi ke tingkat kelurahan hingga RW.

Yang penting dalam proses ini adalah ketegasan dalam kaitan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini misalnya dalam kaitannya dengan obyek penelitian kita, yaitu organisasi Humas. Jika berdasarkan hasil pertimbangan strategik kita efektif hanya sampai tingkat kecamatan, maka proses penentuan sampel area berhenti sampai pada layer 2, tingkat kecamatan. Pertimbangan strategik dimaksud misalnya berdasarkan pertimbangan bahwa organisasi humas eksistensinya berpeluang besar ada pada level kecamatan dan pada level kelurahan peluang eksistensinya relatif kecil, sehingga untuk kepentingan data nantinya bisa menyulitkan proses penelitian. Baiklah, untuk kepentingan pembahasan lebih lanjut, kita misalkan saja bahwa proses sampling area tadi hanya sampai pada tahap/layer 2 saja. Jadi untuk kasus ini, sesuai prosedur sampling, maka sampel areanya adalah Kecamatan Pegangsaan dan Kecamatan Kemayoran.

Setelah mendapatkan sampel area, selanjutnya adalah menemukan jumlah populasi organisasi humas (target 1) dan personil humas (target 2) di area sampel, yaitu di Kecamatan Pegangsaan dan Kecamatan Kemayoran. Pada tahap ini penelitipun harus sadar akan eksistensi pelaksanaan penelitiannya. Dalam kaitan ini maksudnya peneliti harus sadar betul sebenarnya mau meneliti apa dia dengan persoalan kehumasan.

Apakah ingin mempelajari kualifikasi organisasi Humas di DKI atau mau mempelajari SDM Humas dalam kaitannya dengan kualitas personil humas dalam hubungannya dengan pemanfaatan media konvergensi pada pelaksanaan tugas pokok dan fungsi kehumasan. Hal ini harus jelas agar tidak terjadi kerancuan prosedural. Baiklah, untuk kasus ini, maka dalam kaitan kepentingan pembahasan makalah ini, maka kita tetapkan bahwa keperluannya pada target 2.

Sehubungan keperluan penelitian tadi hingga pada target 2, itu berarti peneliti di samping harus menemukan ukuran populasi organisasi humas di masing-masing kecamatan area sampel, maka peneliti juga harus menemukan ukuran populasi personil humas di dua kecamatan tadi. Pendalaman mengenai hal ini akan dilakukan pada sub bab berikut ini.

## 2. Ukuran Populasi dan Sampling Size

Topik ukuran populasi dengan sampling size dapat dikatakan menjadi dual hal yang kait mengkait. Keterkaitan itu yaitu berupa bahwa ukuran populasi menentukan sampling size dan begitu sebaliknya bahwa sampling size kuantitasnya ditentukan oleh ukuran populasi. Itulah sebabnya, faktor ini sangat signifikan kedudukannya dalam prosedur sampling. Akan tetapi dalam realitanya, masalah ini kerap terabaikan oleh kalangan peneliti. Akibatnya sang peneliti jadi terjebak dalam “rimba metode” yang pada gilirannya membawa sang peneliti sendiri pada situasi sulit dan rumit. Kesulitan dan kerumitan itu misalnya melalui penggunaan rumus-rumus sampling yang rumit yang padahal semestinya tidak perlu dilakukan peneliti.

Jadi agar peneliti bisa terhindar dari fase yang demikian itu, sebenarnya gampang. Peneliti hanya harus sadar saja tentang bagaimana populasi dalam kaitan kepentingan penelitiannya. Dengan kesadaran ini maka dia akan dengan mudah menemukan dan menentukan teknik sampling yang pas dalam penelitiannya. Dalam kaitan ini, maka dalam hubungannya dengan contoh sebagaimana telah dibahas dalam topik Type populasi sebelumnya, maka pada tahap ini peneliti tinggal mengkaitkan temuannya tentang populasi dengan metode sampling yang ada dan relevan.

Ukuran relevan itu adalah terkait dengan asumsi-asumsi yang ada pada suatu metode. Dengan kata lain peneliti berdasarkan pengetahuannya mengenai teknik sampling, dia harus bisa mengambil sikap yang benar bahwa jika begini maka harus begini; jika begitu maka harus begini dan seterusnya dan peneliti tidak boleh hanya *manut* saja dengan teknik sampling ada, akan tetapi dia harus bisa menyesuaikan.

Tapi dalam kenyataan banyak dijumpai peneliti yang hanya *manut* saja sehingga dia terjebak dalam kesulitan. Sang peneliti menerapkan rumus sampling hantu padahal ukuran populasinya sangat jelas. Sang peneliti menerapkan rumus tertentu seperti Taro Yamane atau Slovin, padahal seharusnya tidak perlu. Hal-hal yang demikian ini seharusnya mesti dihindarkan agar tidak “fatigue”.

Demi penghindaran tadi, maka dalam kaitan contoh kasus sebelumnya, maka langkah yang harus dilakukan sang peneliti adalah melanjutkan temuannya menyangkut ukuran populasi dan menghubungkannya dengan metode sampling yang pas. Misalnya saja temuannya terkait dengan populasi tadi (target 1) yaitu sebanyak 700 organisasi humas (data fiktif) dan populasi target 2 tidak diketahui karena sulit mendapatkan datanya. Pada tahap ini agar efektif sang peneliti harus melakukan proses sampling area pada tahap dua. Kalau pada **tahap I** sebelumnya area samplingnya berupa wilayah pemerintahan kota, yaitu Pemkot Kecamatan Kemayoran dan Pemkot Kecamatan Pegangsaan, maka pada **tahap kedua** ini area samplingnya adalah berupa organisasi humas yang ada di dua kecamatan.

Untuk melakukan hal itu maka yang harus dilakukan peneliti adalah Mencari dan menemukan metode sampling yang pas terkait dengan temuan populasi menyangkut jumlah organisasi humas tadi. Mengacu pada terminologi metodologi, maka diketahui bahwa secara teoritis ada teknik sampling yang sederhana dan mudah dalam menemukan ukuran sampel. Dengan ukuran populasi sebanyak 700 organisasi humas tadi maka itu relevan dengan menggunakan teknik monogram Harry King.

Teknik ini berasumsi bahwa sejauh ukuran populasi maksimal sebatas 2000, maka dengan tingkat kepercayaan 0,05, bisa diaplikasikan untuk menemukan sampling size.

Mengacu pada monogram Harry King (lihat lampiran Monogram) maka terkait kasus ini dalam hubungannya dengan proses sampling area pada tahap dua, out putnya tinggal menerapkan grafik monogram Harry King saja. Caranya mudah, yaitu dengan menarik garis dari garis ukuran populasi pada sebelah kanan (sesuaikan dengan temuan = 700). Lalu arahkan garis ke salah satu titik digaris kedua dari kanan (tingkat kesalahan yang diinginkan = untuk kasus ini misalnya 0,05 %) dan teruskan pada garis ketiga (paling kiri), yaitu garis prosentase populasi yang diambil sebagai sampel. Jika diamati maka hasilnya adalah bahwa garis berujung pada titik 29. Itu artinya bahwa sampel area kita sebesar 29 % dari populasi. Artinya bahwa dari populasi organisasi humas yang ada di dua kecamatan tadi, kita hanya utuh 29 % saja untuk keperluan penelitian. Atau hanya sebanyak  $29/100 \times 700 = 203$ .

Langkah selanjutnya dalam melaksanakan langkah-langkah prosedural adalah bahwa sang peneliti harus mengetahui struktur organisasi humas tadi dalam sampel area-nya. Ini berarti kita harus mengetahui komposisi jumlah organisasi humas di Kecamatan Kemayoran dan di Kecamatan Pegangsaan. Secara fiktif katakanlah jumlah itu masing-masing terdiri dari :

- Kecamatan Kemayoran = 270 organisasi Humas
- Kecamatan Pegangsaan =  $\frac{430}{700}$  organisasi Humas

### 3. Distribusi Sampel

Persoalan distribusi sampel juga menjadi bagian sangat penting dalam proses sampling. Hal ini karena terkait dengan prinsip sampel itu sendiri. Prinsip sampel yang harus disadari adalah bahwa sampel itu harus mengikuti bentuk populasinya. Jika bentuk populasi berupa lingkaran, maka sampel yang harus diambil itu harus berupa lingkaran juga. Jadi dapat dianalogikan dengan gedung juga. Kita tentu sering melihat planning suatu gedung yang disertai sebuah maket. Itu artinya bahwa maket dengan skala tertentu menjadi miniatur dari sebuah gedung yang akan jadi nantinya. Jadi intinya bahwa sampel itu harus mencerminkan bentuk populasinya. Kalau bentuk populasi kubus maka sampel yang diambil harus menghasilkan bentuk kubus juga, jika tidak demikian maka itu berarti terjadi kekeliruan dalam prosedur proses sampling.

Selanjutnya, maka dalam kaitan kasus sampling sebelumnya, terkait dengan masalah distribusi sampling, maka ini akan berkaitan dengan masalah stratum dalam populasi. Dalam kaitan ini, maka terkait dengan komposisi di atas tadi, maka dengan sendirinya kini kita telah menemukan stratum organisasi humas pada area sampel kita. Dengan begitu pula maka kita kini tinggal hanya mendistribusikan jumlah sampel area ini pada populasi dan sejalan dengan itu maka hasilnya sesuai ukuran sampel yang sebesar 29 % = 203 dan diperoleh menurut ukuran monogram Harry King sebelumnya, maka distribusinya dengan menggunakan rumus  $n/N \times z$ , di mana  $n$  = stratum ;  $N$  = populasi dan  $z$  = ukuran sampel, maka hasilnya menjadi sbb.:

- Kecamatan Kemayoran =  $270/700 \times 203 = 78,3 = 78$
- Kecamatan Pegangsaan =  $\frac{430/700 \times 203 = 124,7}{700 \text{ organisasi Humas}} = \frac{125}{700} = 203$

Seterusnya setelah mengetahui ukuran sampel area dimaksud, maka langkah berikutnya adalah melakukan proses sampling area. Caranya adalah dengan mendata semua organisasi humas yang ada di dua area sampel. Hasilnya kemudian dijadikan sebagai unit-unit elementer dalam sampling frame. Setelah tersedia datanya, maka berikutnya adalah melakukan proses sampling. Caranya bisa dengan cara simple random sampling. Melalui cara ini maka yang dilakukan adalah dengan cara mengundi organisasi-organisasi humas yang telah dinomor-nomori dalam sampling frame. Untuk kasus ini, maka pada sampel area Kecamatan Kemayoran nomor-nomor itu terdiri dari nomor urut 1 sampai dengan nomor urut 270 dan pada sampel area Kecamatan

Pengasaan maka nomor urutnya dari nomor 1 sampai dengan nomor urut 430. Selanjutnya dalam sampling frame, disediakan juga sel tabel untuk nomor urut sampel yang terambil dan termasuk pula sel tabel yang disiapkan untuk organisasi humas beserta karakteristiknya. Secara lengkap rincian tabel sampling frame itu adalah seperti sebagaimana dicontohkan berikut ini:

**Tabel 1 Sampling Frame A**

Area Sampel	No Urut Humas	No Urut Sampel	Karakteristik Organisasi Humas
1) Kecamatan Kemayoran	1	75	Humas PT Angsana , Jl. Bungur Raya
	2	78	Humas PT Loham Antar Nusa , Jl. Angkasa Kemayoran
	3	50	Dan seterusnya
	4	25	
	270	1	Humas PT Logam Nusa , Jl Industri , Kemayoran
2) Kecamatan Pegangsaan	1	30	Humas PT Meicy, Jl. Pegangsaan Timur , Pegangsaan
	2	50	Humas ESDM, Jl. Pegangsaan Timur, Pegangsaan
	3	27	Humas PT Mega Erlra Jl Menteng Raya
	4	5	Humas Hotel Mercure, Jl Cikini Raya
	430	125	Dan seterusnya
Jumlah sampel		203	

Selanjutnya setelah mengetahui ukuran sampel area pada tahap kedua tadi, maka tindakan berikutnya adalah upaya mengetahui ukuran sampel target atau responden, di mana respondennya adalah personil humas, yaitu para personil organisasi Humas yang terpilih sebagai area sampel, di mana jumlah total sebanyak 203, dengan rincian 78 di Kecamatan Kemayoran dan 125 di Kecamatan Pegangsaan.

Kemudian, langkah kerja berikut yang harus dilakukan adalah mencari dan menemukan jumlah personil humas disampel area terpilih tadi. Gunanya adalah untuk mengetahui ukuran populasi personil humas di area sampling. Misalnya akhirnya diketahui besaran jumlah personil humas tadi itu, adalah sebanyak 900 personil, rinciannya disajikan dalam tabel sbb. :

**Tabel 2 Sampling Frame B**

Area Sampel	No Urut Humas	No Urut Sampel	Karakteristik Orgaisasi Humas	Jml Personil Humas	No Urut Personil Humas	Nu. Urut sampel Personil Humas
1) Kecamatan Kemayoran	1	75	Humas PT Angsana , Jl. Bungur Raya	35	1. Ahmad 2. Budi 3. 4. 35. Naryo	1 = 35 2 = 20
	2	78	Humas PT Loham Antar Nusa , Jl. Angkasa Kemayoran	40	1. Rakhmat 2. Nayala 3. Kalamanda . . 40. Idris	

	3	50	Humas PT Logam Nusa , Jl Industri , Kemayoran	24	1. Karina 2. Budyatna 3. Rafi . . 24. Viviyanti	
	4	25	Humas PT Sea Fresh , Jl Gunung Sahari Kemayoran	50	1. Rudi . . 50. Kifli	
	270	1	Humas PT Mediasi Jl Bungur Kemayoran	15	1. Diah 2. 3. . . 15. Samsir	
			Dan seterusnya Humas lain	211	1. Yanti 2. 3. 211. Yulianti	
<b>Jumlah (n)</b>				<b>375</b>		
<b>Jumlah sampel :</b>				<b>98</b>		
2) Kecamatan Pegangsaan	1	30	Humas PT Meicy, Jl. Pegangsaan Timur , Pegangsaan	20	1. Khafi . . 20. Rayhan	
	2	50	Humas ESDM, Jl. Pegangsaan Timur, Pegangsaan	30	1. Rohman 2. . . 30. Yulia	
	3	27	Humas PT Mega Erlra Jl Menteng Raya	45	1. Anggita 2. Bathoro . . 45. Anggoro	
	4	5	Humas Hotel Mercure, Jl Cikini Raya	27	1. Chritoforus 2. Bambang . 27. Ayu Hunaini	
	430	125	Humas PT Rayon Aman Gunung Sahari Kemayoran	30	1. Risma . . 30. Sulaiman	
			Dan seterusnya Humas lain	373	1. Anggito . . 373. Hesti	1 = 373
	<b>Jumlah (n)</b>				<b>525</b>	
<b>Jumlah sampel :</b>				<b>136</b>		
Jumlah total (Populasi Personil Humas = N )				<b>900</b>		



dengan cara pengundian itu dilakukan sebanyak proporsi sampel yang telah diketahui. Untuk Kecamatan Kemayoran, maka pengundian Personil Humas dilakukan sebanyak 98 kali dan Kecamatan Pegangsaan dilakukan sebanyak 136 kali. Totalnya menjadi 234 kali pengundian. Dengan pelaksanaan undian dimaksud, maka hasil pengundian pertama pada Kecamatan Kemayoran, misalnya hasilnya adalah no urut personil humas 35 “Naryo”. Hasilnya ini kemudian menjadi no urut sampel 1 dalam sampling frame. Kemudian pengundian nomor urut berikutnya menghasilkan nomor urut personil humas 20 “Rayhan”. Ini menjadi nomor urut sampel ke 2 dalam sampling frame, demikian seterusnya hingga mencapai 98 kali pengundian guna menemukan sampel responden ke-98 dalam urutan sampel responden.

Cara yang sama dan sebangun dalam pelaksanaan pengundian sampel di atas, juga diterapkan pada proses sampling di Kecamatan Pegangsaan. Pengundiannya yaitu sebanyak 136 kali. Hasil pengundian yang memunculkan nomor urut personil humas menjadi nomor urut sampel dengan sendirinya dalam sampling frame, yaitu Tabel 2 Sampling Frame B.

#### 4. Sebaran Data

Sebagaimana telah disinggung-singgung sebelumnya pada bagian awal paper ini, bahwa sebaran data itu kondisinya perlu diketahui dalam proses penelitian, pada hakekatnya adalah bertujuan, pertama untuk menetapkan jenis statistik yang akan diterapkan dalam proses pengolahan dan interpretasi data penelitian dan kedua untuk mencapai kualitas hasil penelitian yang maksimal, yaitu mencapai kesimpulan yang hasilnya generalitatif.

Guna mencapai tujuan sebagaimana dimaksud sebelumnya maka ada beberapa langkah yang harus ditempuh peneliti. Pertama yaitu melakukan proses sampling yang benar dan dalam kasus pembahasan dalam makalah ini, hal itu sudah dilakukan oleh peneliti. Kedua yaitu harus melakukan test distribusi data guna mengetahui normal tidaknya sebaran data dalam populasi. Pelaksanaan ini hanya bisa dilakukan setelah selesainya proses pengumpulan data lapangan.

Dalam proses dimaksud tadi, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah prinsip-prinsip test distribusi. Salah satu prinsip yang sangat utama dalam melaksanakan test distribusi data adalah mengenai sifat data. Terkait dengan ini maka sifat data itu harus berasal dari data variabel yang sifatnya multi dimensional dan tidak bisa dari data variabel yang sifatnya dikotomistis misalnya. Yang bersifat dikotomistis itu misalnya status perkawinan; status pekerjaan; dan lain sejenisnya. Sementara yang sifatnya multi dimensional yaitu data dari variabel yang sifatnya mencerminkan varian yang sebanyak-banyaknya. Hal ini misalnya terkait dengan variabel jenis pekerjaan; ragam aplikasi internet yang pernah digunakan dan lain sejenisnya. Jadi, jenis-jenis data yang demikianlah yang layak untuk dimasukkan ke dalam program dalam rangka test distribusi data tadi.

Ada beberapa standard yang bisa dirujuk dalam upaya mengetahui normal tidaknya data kita dalam distribusinya pada populasi tadi. Sejumlah standard dimaksud yaitu seperti : 1. Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis; 2. Uji kolmogrov-simironov dan Uji Shapiro-Wilk dan 3. Menggunakan plots. Untuk kepentingan bahasan dalam makalah ini, kita tentukan menurut satu standard saja dulu, yaitu standard Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis.

Test distribusi ini bisa dilakukan dengan test melalui aplikasi program SPSS dan bisa juga dengan cara manual. Untuk cara mudahnya kita lebih baik menggunakan aplikasi program SPSS saja dulu. Untuk menerapkan aplikasi ini, maka langkahnya adalah dengan cara masuk ke menu analyze lebih dulu, lalu Deskriptive Statistics dan masuk ke pilihan frekuensi. Lebih rinci disajikan dalam bagian berikut ini, :

Langkah-langkah : \_Menu Analiza => Deskriptive Statistics => Frequencies ....

Pengisian:

- o Variable(s) masukkan variabel
- o Klik Statistics

- Distribution (Bentuk distribusi data: Skweness dan Kurtosis)
- \_ Continue
- \_ Klik Chart: Pilih Histogram => With normal curveb => continue
- \_ Ok

Dengan proses yang demikian maka sehubungan dengan belum adanya data penelitian terkait dengan contoh penelitian sebagaimana dimaksudkan dalam makalah ini, yaitu tentang masalah personil humas, maka untuk kepentingan penjelasan penggunaan SPSS sebelumnya, di sini akan dicontohkan dari out put SPSS terkait test distribusi data dari satu penelitian lain yang sudah dilaksanakan.

Dari contoh dimaksud tadi, maka setelah melalui proses sebelumnya maka out put SPSS terkait test distribusi menurut standard Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis itu, wujudnya menjadi seperti sebagaimana disajikan berikut ini,:

#### Statistics

		Pekerjaan	Pengeluaran responden rata-rata per bulan
N	Valid	260	260
	Missing	0	0
Skewness		-.441	1.449
Std. Error of Skewness		.151	.151
Kurtosis		-1.054	1.078
Std. Error of Kurtosis		.301	.301

Nilai kurtosis berbasis variabel minor “pekerjaan” dan “Pengeluaran responden rata-rata per bulan” sebagai bagian dari variabel mayor karakteristik yang sebesar -1.054 dan 1.078 itu, kiranya berposisi di antara interval -2 ----- +2. Begitu pula nilai kurva Skewness dari variabel minor “Pengeluaran responden rata-rata per bulan” yang sebesar 1.449, juga termasuk berada dalam interval -2 ----- +2. Dengan nilai-nilai yang berada dalam interval -2 ----- +2 tersebut, maka secara statistik ini bermakna bahwa data penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Pada gilirannya, statistik yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah typologi statistik inferensial yang bertendensi akan menggeneralisasikan hasilnya terhadap populasi.

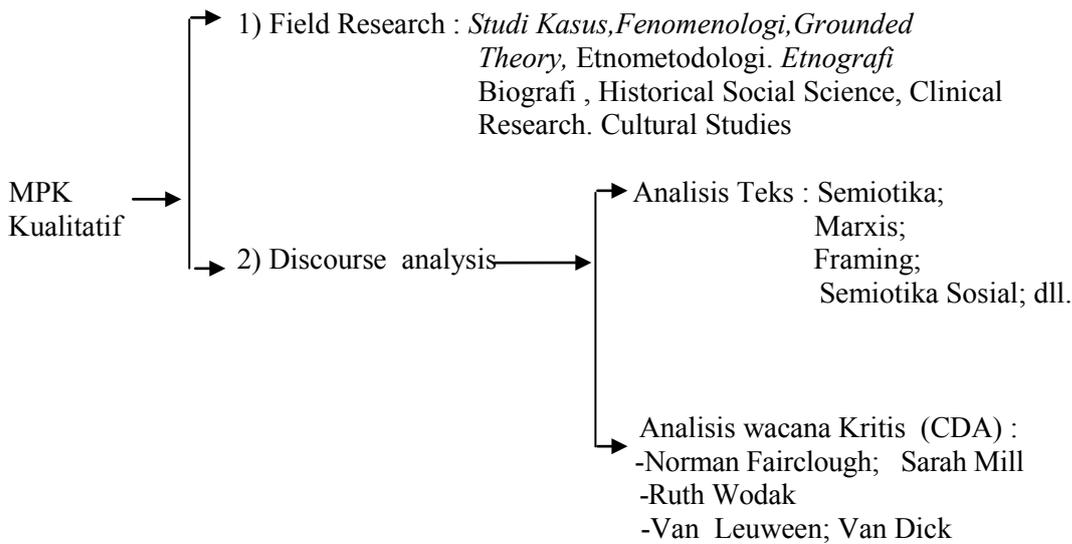
## 2. Pendekatan Kualitatif

Sebagai salah satu dari dua pendekatan yang ada dalam tradisi riset ilmiah, maka pendekatan kualitatif dikenal sebagai pendekatan penelitian yang berbasis pada paradigma penelitian interpretif. Sebagai pendekatan penelitian yang berparadigma interpretif, maka sebenarnya penelitian yang dilakukan dengan berbasis pada pendekatan dimaksud memiliki banyak metode. Akan tetapi dalam kesan umum, seolah-olah metode yang pas untuk melakukan penelitian dalam konteks pendekatan dimaksud, yaitu hanya metode studi kasus. Pada hal tidaklah demikian halnya. Banyak sebenarnya metode-metode penelitian lain yang relatif pas juga untuk diterapkan dalam penelitian pendekatan kualitatif. Kriteria pas tidaknya suatu metode penelitian itu sendiri dalam proses penelitian, secara teoritis itu bergantung pada kriteria sumber data.

Menurut kriteria sumber data, maka penelitian dengan pendekatan kualitatif itu dapat dibagi dua, yaitu sumber data yang :

- a. Berbasis “Field”
- b. Berbasis “Teks”

Secara skematis pembagian itu bisa dilihat melalui paparan dalam berikut ini :



Dengan paparan padabagan di atas, kiranya jelas bahwa ternyata metode studi kasus itu hanyalah merupakan satu saja di antara banyak metode penelitian yang bisa pas diterapkan dalam penelitian komunikasi dengan pendekatan kualitatif.

Terkait dengan pelaksanaan penelitian komunikasi dengan pendekatan kualitatif yang berbasis internet, maka kita pun harus memilah-milahnya lagi, mana yang pas diterapkan dengan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kaitan ini maka pilahan pertama kita tentu harus mengacu pada kriteria sumber data tadi. Terkait dengan ini maka sehubungan internet itu berhubungan dengan teks, sumber data teks yang tersedia di berbagai saluran komunikasi yang ada dalam internet (lihat tabel 1 Bab 1 “*Channel Komunikasi dalam Internet*”) sebelumnya, maka ini berarti kita harus fokus pada pendekatan kualitatif yang sumbernya berbasis pada discourse analysis.

Pada kriteria itupun kita juga harus sesuaikan dengan penelitian dan tujuan penelitian kita sendiri. Jika tidak maka nantinya bisa terjadi kekeliruan sebab masing-masing metode itu memiliki asumsi-asumsinya sendiri. Misalnya saja, kita melalui analisis teks namun hendak meningkatkannya pada level dua dan tiga, atau suatu penelitian yang lazim juga dikenal dengan studi analisis wacana kritis (AWK), maka kita harus menyesuikannya dengan metode AWK yang pas.

Pas tidaknya suatu metode tentu itu tergantung pada subyek penelitian yang kita pilih dalam kaitan tujuan penelitian kita sendiri. Katakanlah, misalnya kita hendak meneliti secara AWK tentang pembicaraan-pembicaraan kaum perempuan dalam situs media sosial (FB, Twitter). Terkait dengan ini maka itu berarti studi kita fokus menyangkut kaum perempuan. Karena itu, sejalan dengan metode AWK yang ada maka tercatat bahwa metode AWK yang pas itu adalah metode AWK-nya Sarah Mills. Sarah Mills dalam studi AWK-nya berasumsi tentang persoalan feminisme.

Begitu pula kalau studi kita fokus pada masalah etnis, sociocultural, tatabahasa, dominasi pemilik modal terhadap buruh, maka ini pun harus disesuaikan dengan metode AWK yang pas. Jika studi kita fokus pada persoalan etnis, maka metode yang pas yaitu metode AWK-nya Teun Van Dick. Jika fokus pada persoalan perubahan sociocultural, maka gunakanlah metodenya Fairclough. Kemudian jika kita fokus pada persoalan grammar atau tata bahasa, maka yang pas dipakai adalah metode AWK nya Van Leuwin.

Demikianlah seterusnya, penerapan suatu metode penelitian selalu harus mengacu pada relevansi dengan penelitian kita dan jika tidak maka hasil penelitian jadi kurang bagus, ya, tidak bagus karena tidak sesuai dengan tuntunan metode yang sesuai dengan asumsi yang melahirkannya. Prinsip yang demikian juga sama modusnya tatkala kita hendak melakukan studi teks berbasis internet. Varian metodenya antara lain seperti yang tampak dalam bagan

sebelumnya. Metode dimaksud diantaranya yaitu : Analisis Teks : Semiotika; Marxis; Framing; dan Semiotika Sosial.

Analisis Teks semiotika, ada yang dalam versi Saussure, Pierce dan Bartes. Analisis Teks Marxis, yaitu dengan model analisis teks Marxis sendiri (lihat , Gunawan dan Imran. 2016: 57-64). Analisis teks Framing, maka ada yang berbasis model Pan Kosichy, model Gamson, dll. Sementara model analisis teks semiotika sosial yang bisa juga digunakan untuk analisis wacana dalam konteks d kecil dan D besar, ada yang berbasiskan model Van Leuween dan ada yang berbasiskan model MAK Halliday.

Kembali pada pemisalan kita sebelumnya bahwa kita hendak meneliti secara AWK tentang pembicaraan-pembicaraan kaum perempuan dalam situs media sosial (FB, Twitter), maka dengan pemisalan ini kita sekarang dapat menentukan subyek penelitian yang hendak kita garap. Yang kita garap itu misalnya isi konten dalam wall-wall/status kaum perempuan yang memiliki akun di FB. Dengan demikian yang menjadi sumber data dalam konteks internet di sini adalah teks—teks yang ada dalam wall-wall/status kaum perempuan tadi. Selanjutnya berdasarkan teks dimaksud, kita tinggal melihat fenomenanya, kemudian sejalan dengan fenomenanya kita berusaha mengkonseptualisasinya menuju pembuatan rumusan masalah penelitian komunikasi pendekatan kualitatif<sup>2</sup>.

Dari proses itu misalnya kita merumuskan masalahnya menjadi , : Apakah ideologi pemilik akun FB di balik pewartannya tentang A Hok sebagai Cagub DKI dalam Pilgub 2017 ? Alternatifnya bisa menjadi seperti berikut ini, : Ideologi apakah yang berada di balik pewartaan pemilik akun FB wanita tentang A Hok sebagai Cagub DKI dalam Pilgub 2017 ?

Dengan judul dimaksud tadi, maka judul penelitian ini bisa menjadi sbb.:  
IDEOLOGI DAN MEDIA SOSIAL, (Analisis Wacana Kritis versi Sarah Mill terhadap Konten A Hok sebagai Cagub dalam Wall FB akun Perempuan edisi 25-28 September 2016).

Mengacu pada judul penelitian sebelumnya, maka kita sudah bisa melihat dengan jelas unsur-unsur “tepok tigo” yang terkandung di dalamnya. Ketiganya adalah ; **Paradigma** : Kritis; **Metode** : AWK Sarah Mill; **Subyek Penelitian (lokus)** : Wall FB akun Perempuan edisi 25-28 September 2016. Sejalan dengan ini, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis teks terhadap teks-teks tadi. Analisis teks dilakukan berbasis pada model Sarah Mill. Jumlah teks yang dianalisis juga dilakukan seperlunya, tidak harus semua karena penelitian pendekatan kualitatif dalam proses pengumpulan datanya berbasis pada prinsip unscanning yang berorientasi pada keberhasilan dalam pereduksian data.

Demikianlah seterusnya dan ini tampaknya cenderung bisa dilakukan terhadap teks-teks lain dalam internet sesuai dengan tujuan penelitian kita dan inipun harus disesuaikan pula dengan metode penelitian komunikasi yang tergabung pada pendekatan kualitatif yang ada dan nota bene nya berparadigma interpretif. Dengan demikian, berdasarkan hasil telaahan sebelumnya internet sebagai basis bagi pelaksanaan penelitian tampaknya lebih bebas dan luas pelaksanaannya bagi penelitian komunikasi dengan pendekatan kualitatif ketimbang penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif.

### III. PENUTUP

#### Kesimpulan dan Saran

Bahasan KTI ini berangkat dari fenomena masih adanya indikasi kekurangan penerapan metode penelitian komunikasi dalam penelitian komunikasi berbasis internet, khususnya terkait dengan sampling. Fenomena aplikasi metode penelitian yang berakar pada pendekatan kualitatif dan berbasis pada paradigma interpretif, juga tidak luput dari bahasan KTI ini.

Dari hasil bahasan memperlihatkan bahwa metode penelitian aplikatif terhadap riset komunikasi berbasis internet itu memiliki dua pendekatan, yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Kedua pendekatan masing-masing dengan basis paradigma penelitian yang

<sup>2</sup> Terkait hubungan konsep teoritik dalam kaitan upaya perumusan masalah ini, lebih jauh bisa dilihat pada “Praktik Penggunaan Konsep Teoritik dalam Perumusan Masalah Penelitian Komunikasi”, Hasyim Ali Imran, 2016, dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Jakarta. BPPKI Jakarta Kemkominfo.

berbeda. Basis yang berbeda pada dua pendekatan dimaksud, pada gilirannya membedakan kedua pendekatan dimaksud pula dalam proses perolehan data dari sumber internet. Pada pendekatan kuantitatif, maka proses perolehan data yang bersumber pada responden itu sebelumnya harus dilakukan melalui proses prosedural sampling yang relatif ketat guna menghindarkan bias data. Sementara pada pendekatan kualitatif, proses penentuan metode yang nota bene relatif banyak jumlahnya, juga menuntut pemahaman filosofis masing-masing metode yang memadai guna terhindar dari kesalahan penerapan metode dalam penelitian kualitatif yang berbasis pada paradigma interpretif.

**Ucapan terimakasih :**

Terimakasih kepada pimpinan redaksi jurnal JSKM dan pimpinan BPPKI Jakarta yang telah memberikan kesempatan untuk penulis bagi pemuatan naskah KTI ini dalam JSKM edisi 21 (1) 2017.

**Daftar Pustaka**

- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendy (Ed.). 1985. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian. 2005. Bandung, Affabeta, CV. ,
- Dajan , Anto. 1986. Pengantar Metode Statistik-Jilid I. Cetakan ke-11. Jakarta.LP3ES.
- Neuman, W. Lawrence. 2004. Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches. Fourth Edition. USA.
- Testing for Normality using SPSS Statistics. dalam <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/testing-for-normality-using-spss-statistics.php>, diakses, 2 Agustus 2016.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remadja Karya.

PERAN SAMPLING DAN DISTRIBUSI DATA  
DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI PENDEKATAN KUANTITATIF

*(THE ROLE OF SAMPLING AND DATA DISTRIBUTION  
IN COMMUNICATION RESEARCH QUANTITATIVE APPROACH)*

**Hasyim Ali Imran**

Peneliti bidang *media and network society* pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta, Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Jln. Pegangsaan Timur 19 B Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia;  
Telp : 31922337, Alamat email; [Sipi.mario@gmail.com](mailto:Sipi.mario@gmail.com); [halimhts@yahoo.com](mailto:halimhts@yahoo.com); hp 0813 8277 6482  
(Naskah diterima 6 Januari 2017 ; direvisi menurut catatan redaksi 26 Januari 2017;  
disetujui terbit oleh PR Mei 2017)

**ABSTRACT**

*There are two sampling techniques. Probability Sampling Techniques, motives use ie time and cost and accuracy. The core of probability sampling technique is to find the ideal sample size and then test whether the sample is derived from a population that is normally distributed or not. This in turn generates research results can be generalized. Non-Probability Sampling Techniques., There are seven known species contained therein, but which are common in the practice of qualitative research in Indonesia just three types, namely the type of Quota; purposive; and Snowball. Idealization target of a research both in quantitative and qualitative approaches are research results that can be generalized and transferability. Achievement of targets referred to in the idealization of reality difficult to achieve researchers. Difficulties tend to be as still non-existent 'research minded' among researchers in general. This deficiency ultimately results in 'lack of ability' researchers on methodology. Still related to sample size, statistically there are actually a number of alternatives. Yet the alternative is based on the phenomenon still seems less effective usage. The less effective usage was seen when researchers do not maximize the existing formula when searching for and finding the sample size. Besides the issue of sample size, sample distribution issues in order to gain accuracy is also important in the process of sampling is representative of the population.*

**Keywords:** *Sampling; Data Distribution; Role; Normality Distribution of Data; Research Communications; Quantitative Approach.*

**ABSTRAK**

Ada dua teknik sampling. Teknik *Probability Sampling*, motif penggunaannya yaitu *time and cost* dan *accuracy*. Inti dari teknik probability sampling adalah menemukan ukuran sampel yang ideal dan lalu mengujinya apakah sampel dimaksud berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada gilirannya hal ini menghasilkan penelitian yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Teknik *Non Probability Sampling*., dikenal ada tujuh jenis yang terkandung didalamnya, namun yang umum dijumpai dalam praktik penelitian kualitatif di Indonesia hanya tiga jenis yaitu tipe *Quota; Purposive;* dan *Snowball*. Idealisasi target suatu penelitian baik dalam pendekatan kuantitatif maupun kualitatif adalah hasil penelitian yang dapat digeneralisasi dan *transferability*. Pencapaian idealisasi target dimaksud dalam realita sulit dicapai peneliti. Kesulitan itu cenderung karena belum terwujudnya '*research minded*' di kalangan peneliti pada umumnya. Kekurangan ini akhirnya berakibat pada 'kurangnya kemampuan' peneliti mengenai metodologi. Masih terkait dengan ukuran sampel, secara statistik sebenarnya terdapat sejumlah alternatif. Namun alternatif dimaksud berdasarkan fenomena penggunaannya masih tampak kurang efektif. Ketidakefektifitasan itu terlihat ketika peneliti tidak memaksimalkan formula yang ada saat mencari dan menemukan ukuran sampel. Selain persoalan ukuran sampel, persoalan distribusi sampel guna memperoleh akurasi juga penting dalam proses sampling yang diharapkan merepresentasikan populasi.

**Kata-Kata Kunci :** *Sampling; Distribusi Data; Peran; Normalitas Sebaran Data; Penelitian Komunikasi; Pendekatan Kuantitatif.*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Membicarakan persoalan normalitas data dalam kaitan permasalahan penelitian (baca : penelitian komunikasi), secara filosofis ilmu hal ini sebenarnya termasuk menjadi bagian dari telaahan elemen epistemologis. Elemen epistemologis sendiri, secara esensial berarti sebagai suatu elemen yang secara khusus menelaah cara suatu ilmu dalam berupaya menemukan kebenaran ilmiahnya. Selain masalah normalitas data, terkait dengan penelitian komunikasi,

maka persoalan-persoalan yang juga termasuk dalam telaah epistemologis ini, diantaranya yaitu menyangkut pre test, paradigma teori, dan paradigma penelitian.

Khusus terkait dengan masalah normalitas data tadi, dalam penelitian komunikasi sendiri, perannya sangat diperlukan pada penelitian-penelitian komunikasi kuantitatif yang biasanya menggunakan paradigma positivistik. Keperluan peran itu sendiri terutama berkaitan dengan data yang nota bene berimplikasi pada penentuan penggunaan jenis uji statistik dan kesimpulan hasil penelitian. Meskipun demikian, dalam kenyataan ilmiah, tradisi ini relatif jarang diadopsi. Masih sering tampak hasil-hasil penelitian survai yang samplingnya tidak dilakukan secara prosedural, misalnya diambil melalui teknik purposive dengan metode *accidental sampling* atau melalui metode *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*, suatu metode yang dilakukan dengan cara memilih responden yang ditemui dan menanyakan kesediannya untuk mengisi kuesioner.

Melihat pentingnya peran normalitas data dalam proses penelitian kuantitatif tadi, karya tulis ilmiah (KTI) ini akan mencoba membahasnya lebih jauh. Bahasannya diorientasikan pada : 1) persoalan implikasi penentuan sampel yang diambil dengan tidak prosedural bagi proses dan hasil riset 2) Kemudian pembahasan difokuskan pada persoalan ragam teknik dan contoh praktik dalam menentukan normalitas sebaran data; 3) Namun sebelum lebih jauh menuju dua persoalan sebelumnya, maka bahasan akan diarahkan lebih dulu pada persoalan introduksi atau pengantar ke arah pembahasan dua persoalan tadi.

### B. Signifikansi

Dengan fokus bahasan terhadap dua permasalahan dalam KTI ini, secara akademis diharapkan hasilnya dapat membantu para mahasiswa dalam mempraktekkan masalah sebaran data dalam praktik riset. Sementara secara praktis, diharapkan hasil telaah KTI ini bermanfaat dalam mem-*bridging*-dengan mudah antara user (mahasiswa dan yang berkepentingan) dengan persoalan statistik yang berkaitan dengan normalitas data.

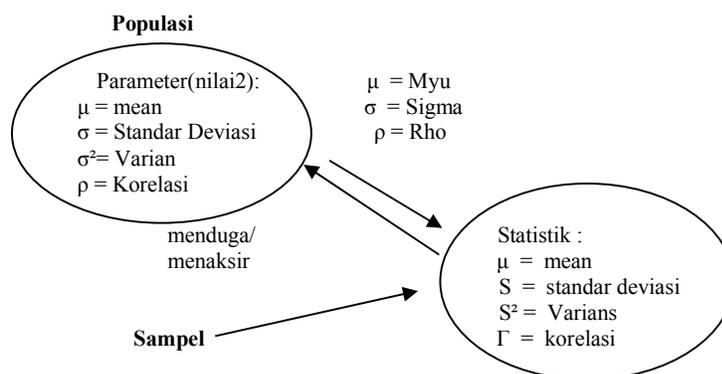
## II. PEMBAHASAN

### A. Sampling, sebuah Pengantar

Dalam tradisi ilmiah berparadigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif yang pengambilan sampelnya tunduk pada prinsip *a priori*, maka persoalan sampel menjadi sangat penting. Kepentingan ini sendiri karena hal itu berkaitan dengan persoalan type statistik yang akan diterapkan dalam suatu riset dan berkaitan dengan persoalan target dari suatu penelitian itu sendiri.

Persoalan sampling sendiri dalam tradisi positivistik, secara ideal sebenarnya dapat digambarkan seperti sebagaimana tampak dalam gambar 1 berikut. Dari gambar dimaksud sendiri diketahui bahwa persoalan sampel tadi pada hakikatnya itu merupakan suatu proses pengambilan jumlah tertentu (berdasarkan unit elementer tertentu dalam sampling frame) yang disebut sampel dari suatu populasi tertentu. Sampel dimaksud hasilnya ditujukan untuk menaksir/menduga hasilnya terhadap populasi.

Gambar 1. Simbol Statistik



Sumber : Dr. Mei Darmawiredja Rochiyat, dalam Perkuliahan Pengantar Statistik, PPS MIK UPDM (B) Jakarta, Angkatan VIII, 2006.

Dalam kaitan upaya pendugaan sebelumnya, maka banyak sebenarnya prosedur yang harus dilewati dengan benar dan hal ini malah justru sering terlewatkan dalam proses penelitian. Sementara dalam proses yang sama keinginan peneliti selalu ingin hasil penelitiannya itu bisa digeneralisasikan terhadap populasi. Asumsi yang demikian setidaknya itu tampak dari gagasan Howard Becker (Neuman, 2000 : 195) yang menyebutkan “*Sampling is a major problem for any type of research. We can’t study every case of whatever we’re interested in, nor should we want to. Every scientific enterprise tries to find out something that will apply to everything of a certain kind by studying a few examples, the result of the study being, as we say, “generalizable”.*”

Terlewatkannya masalah tadi umumnya cenderung karena disebabkan dua faktor, pertama karena “masalah keterbatasan” dan kedua karena “mau ambil gampang” saja. Masalah keterbatasan ini berhubungan dengan masalah pengetahuan dan berhubungan dengan masalah faktor fasilitas.

Masalah pengetahuan tadi berkaitan dengan eksistensi prosedur sampling dalam penelitian pendekatan kuantitatif. Dikenal ada dua di sini, yaitu peneliti yang cenderung menggunakan jenis sampel yang berdasarkan *theories of probability from mathematics* (dinamakan sampling probabilitas). (Neuman, 2000: 195).

Ada dua motivasi peneliti dalam menggunakan sampling probabilitas atau random sampling tadi. Motivasi pertama yaitu *time and cost*. Dalam hubungan ini dijelaskan Neuman, “*If properly conducted, results from a sample may yield results at 1/100 the cost and time. For example, instead of gathering data from 20 million people, a researcher may draw a sample of 2000, the data from those 2000 are equal to the data from a sample of 20 million.*” (Neuman, 2000, 195). Tujuan kedua random sampling yaitu *accuracy*. Dalam kaitan ini dijelaskan bahwa “*The results of a well designed, carefully executed probability sample will produce results that are equally if not more accurate than trying to reach every single person in the whole population. A census is usually an attempt to count everyone. In 1990, the US Census Bureau tried to count everyone in the nation, but it would have been more accurate if it used very specialized statistical sampling.* (Neuman, 2000, 196).

## 1. Probability Sampling <sup>1</sup>

Neuman tidak menjelaskan teknik dan praktik statistik dalam bukunya terkait dengan upaya peneliti dalam upaya mewujudkan kedua motivasinya tadi, yaitu terkait *time and cost*. dan *accuracy* sebelumnya. Namun demikian, secara teoritis diketahui bahwa upaya statistik dimaksud diantaranya dapat dilakukan dengan prosedur yang menggunakan rumus Slovin ; Yamane; menggunakan tabel Krecjie atau tabel nomogram Harry King.

Formula Slovin dan Yamane ini digunakan untuk menentukan *sampling size* yang ukuran populasinya kurang jelas. Dalam kaitan ini, Sugiyono (2005 : 66)<sup>2</sup> menyebutnya dengan istilah “menentukan ukuran sampel dengan Perhitungan”. Selanjutnya, terkait dengan populasi yang ukurannya jelas, maka penentuan *sampling size*-nya dapat dilakukan dengan menggunakan tabel Krecjie (maksimal 100 rb) atau tabel nomogram Harry King (maksimal 2000) dengan *confidence level 95%* yang masing-masing dalam aplikasinya sudah mengarahkan pada penelitian yang sudah memiliki ukuran populasi yang jelas, misalnya seperti populasi pemilih dalam dapil-dapil atau DPT KPUD atau sejenisnya.

Terkait dengan formula Taro Yamane dan Slovin sebelumnya, dalam praktiknya itu mengindikasikan ketidak tegasan antara mana yang formula Yamane dan Slovin. Dalam hubungan ini maka para akademisi cenderung ada yang bersilang pendapat, ada yang

<sup>1</sup> *Types of probability samples : simple random; systematic samples ;stratified sampling; cluster sampling.*

<sup>2</sup> **Formula sampling size Sugiyono**:  $n \geq \frac{pq}{\sigma^2}$  di mana, n =Ukuran sampel yang diperlukan;

; p = Prosentase hipotesis (Ho) dinyatakan dalam peluang yang besarnya = 0,50; q = 1-0,50 = 0,50;  $\sigma^2$  = Perbedaan antara yang ditaksir pada hipotesis kerja (Ha) dengan hipotesis nol (Ho), dibagi dengan z pada tingkat kepercayaan tertentu. (Sugiyono, 2005: 66).

menyebutkan bahwa keduanya merupakan dua hal yang berbeda sehingga dalam penggunaannya harus lebih hati-hati (Nugraha Setiawan, dalam <http://nugrahasetiawan.blogspot.co.id/> 2009/03/menghitung-ukuran-sampel-antara-rumus.html). Ada lagi yang menyatakan bahwa dengan menggunakan kata 'atau' keduanya merupakan dua formula yang sama (*digilib.upi.edu/administrator/fulltext/d\_adpen\_049739\_sukandar\_chapter3.pdf*). Asumsi ini sama juga dengan yang dinyatakan Nugraha, menurutnya tidak ada perbedaan yang mendasar antara rumus Slovin dan rumus Yamane. Artinya rumus Slovin = rumus Yamane. Ada juga yang menyatakan bahwa rumus ini pertama kali ditemukan oleh Slovin dan kemudian disempurnakan oleh Taro Yamane. Di samping itu juga ada yang berpendapat bahwa perbedaan kedua rumus terletak dalam penggunaannya, di mana kalau populasinya kecil maka formula Slovin yang cocok diterapkan. Sementara kalau besar formula Taro Yamane-lah yang diterapkan.

Terkait dengan konteks bahwa kedua rumus merupakan hal sama tadi, maka rumusnya adalah :

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

Dimana n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (misal 145)

d<sup>2</sup> = presisi (berdasarkan  $\alpha$  yang diinginkan, misal ditetapkan 10%)

Dalam aplikasinya, maka penghitungannya menjadi :

$$\frac{145}{(145) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{145}{2,5} = 58$$

Akan tetapi formula yang dipersamakan sebagaimana dimaksud sebelumnya, tampak para peneliti tetap tidak menggunakan formula dimaksud ketika mereka menerapkan formula tadi dalam konteks ukuran populasi, yaitu besar kecil. Dalam kaitan ini, dengan sumber yang masing-masing relatif akurat, masing-masing juga menggunakan formula yang relatif sama namun dengan nama tetap berbeda. Dengan perbedaan pendapat tersebut, maka jadilah rumus-rumus tadi muncul dalam format dan nama yang berbeda.

Peneliti lokal dengan format yang sedikit berbeda pada penghitungan ukuran sampel kecil, dinamakannya dengan rumus Slovin. Terkait dengan ini, maka untuk contoh Slovin, misalnya seperti yang dilakukan Hernikawati (2016 : 169, dalam jurnal

kominfo. go.id) dalam penelitiannya yang berpopulasi PNS. Disebutkannya, penentuan sampel berdasarkan populasi PNS di Satuan Kerja Pemerintah Daerah di Kotamadya Jakarta Pusat. Penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah populasi PNS di Jakarta Pusat sebanyak 1.494 orang sehingga diperoleh sampelnya menjadi 94 orang.

Jumlah dimaksud merupakan hasil hitungannya yang katanya berbasis rumus Slovin, sbb:

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

Keterangan : n = jumlah sampel yang diambil

N = jumlah populasi

e = taraf nyata 0,1

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

Jakarta Pusat :

$$n = \frac{1.494}{1 + 1.494 * 0.1^2}$$

$$= 94 .$$

Selanjutnya penggunaan formula yang relatif sama dalam menghitung ukuran sampel terkait ukuran populasi yang besar. Dalam hubungan ini maka rumus atau formula tadi dinamakan peneliti sebagai formula Taro Yamane. Formulasnya sbb. ;

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

*n* = sample size required  
*N* = number of people in the population  
*e* = allowable error (%)

Praktik formula dimaksud sebagaimana diketahui dari tulisan peneliti menyebutkan bahwa, *“The sample of this research is calculated by using Taro Yamane (Yamane, 1973) formula with 95% confidence level. (according 20,693,000 persons from the data of Beijing China district official report 2012.) The calculation formula of Taro Yamane is presented as follows. Where :*

*Substitute numbers in formula:*

$$n = \frac{20,693,000}{1 + 20,693,000(0.05)^2}$$

*n = 400 (Rounded) .*

*After calculated the sample size by substituting the numbers into the Yamane formula, the numbers of sample is 399.992268 persons. In order to obtain reliable of data, researcher has increased sample size to 400 persons. (sumber : [http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Consumer\\_acceptance\\_of\\_air\\_purifier\\_products\\_in\\_China/CHAPTER\\_3.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Consumer_acceptance_of_air_purifier_products_in_China/CHAPTER_3.pdf)) .*

Terlepas dari adanya fenomena perbedaan pendapat terkait penerapan formula Slovin atau Taro Yamane sebelumnya, kiranya menurut penulis bukanlah menjadi sesuatu yang krusial sejauh prinsipnya adalah untuk menemukan ukuran sampel yang ideal dengan berbasiskan pada prosedur-prosedur yang pas, misalnya tetap menjunjung prinsip akurat seperti yang dikatakan Neuman sebelumnya.

Itulah contoh fenomena aplikasi suatu formula menemukan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif, yang mana para peneliti memiliki argumentasinya masing-masing meskipun basisnya kurang jelas. Namun yang jelasnya adalah bahwa upaya-upaya itu pasti dimaksudkan mereka sebagai suatu cara untuk menemukan ukuran sampel yang ideal agar terwujudnya distribusi data yang normal dalam populasinya. Namun sebagai bahan masukan dalam upaya menerapkan formula-formula tadi dengan baik, kiranya para penggunanya bisa mendalaminya melalui buku-buku sebagaimana disarankan Nugraha Setiawan sebelumnya melalui blog-nya terkait dengan kedua formula. Buka-buku dimaksud misalnya seperti *“Statistics an Introductory Analysis”* yang diterbitkan oleh Harper and Row, New York, 1964; dan Guilford J.P. dan Fruchter B (1973), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, Mc.Graw Hill B.C., New York.

Selanjutnya, selain melalui formula-formula tadi, maka masih ada alternatif lain dalam upaya menemukan ukuran sampel yang prosedural, yaitu formula Jacob Cohen (dalam Suharsimi Arikunto, 2010:179). Formulasnya yaitu :

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Keterangan :

*N* = Ukuran sampel

*F*<sup>2</sup> = Effect Size

*u* = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

*L* = Fungsi Power dari *u*, diperoleh dari tabel

Power (p) = 0.95 dan Effect size (f<sup>2</sup>) = 0.1. Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76, maka dengan formula tsb diperoleh ukuran sampel  $N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$ , dibulatkan 203 (<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel-Hendry-akses-291216>).

Kemudian terkait dengan penentuan ukuran sampel menurut Krecjie atau tabel nomogram Harry King, Untuk contoh praktik penggunaan tabel Krecjie, maka di sini disajikan proses sampling yang penulis lakukan dalam penelitian “MASYARAKAT DAN INFORMASI PRODUK BERDAYA SAING INTERNATIONAL”. (Imran. 2015). Penelitian ini sendiri menggunakan metode survai terhadap sampel dari populasi penduduk.

Populasi penduduk yang menjadi populasi sasaran adalah penduduk pada sampel area Kecamatan Pulau Seribu Selatan Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu Provinsi DKI Jakarta. Area sampel kecamatan dimaksud mencakup Kelurahan Pulau Tidung dengan populasi 4739 jiwa; Kelurahan Pulau Pari dengan pupulasi 2727 jiwa dan Kelurahan Pulau Untung Jawa dengan populasi 1894 jiwa.

Total populasi yaitu sebanyak 9360 jiwa. Dengan mengacu pada standard tabel Krecjie (lihat tabel 3.1), dengan tingkat kesalahan sebesar 5 %, maka populasi sebesar 9360 jiwa itu ukuran sampel menjadi sebesar 383 ( $382 + 384 = 766/2 = 383$ ). Sampling size ini didistribusikan secara proportional di tiga area sampel. Hasilnya secara rinci disajikan berikut ini :

- 1) Kelurahan Pulau Tidung      n = 4739       $4739/9360 \times 383 = 194$
- 2) Kelurahan Pulau Pari        n = 2727       $2727/9360 \times 383 = 112$
- 3) Kelurahan Pulau Untung Jawa n = 1894 +       $1894/9360 \times 393 = 77 +$
- N    **9360**      ..... s      = **383**

Penentuan responden dilakukan dengan teknik simple random sampling berdasarkan unit-unit elementer dalam sampling frame yang dibuat menurut data KK yang bersumber dari Data Kelurahan. Unit-unit elementer yang terekam dalam sampling frame adalah data anggota dalam KK yang berusia dewasa (17 tahun – 56 tahun; tingkat pendidikan; suku/etnis).

**TABEL 3.1**  
**TABLE FOR DETERMINING NEEDED SIZE S OF A RANDOMLY CHOSEN SAMPLE FROM A GIVEN FINITE POPULATION OF N CASES SUCH THAT SAMPLE PROPORTION WILL BE WITHIN ±.05 OF THE POPULATION PROPORTION P WITH A 95 PERCENT LEVEL OF CONFIDENCE**

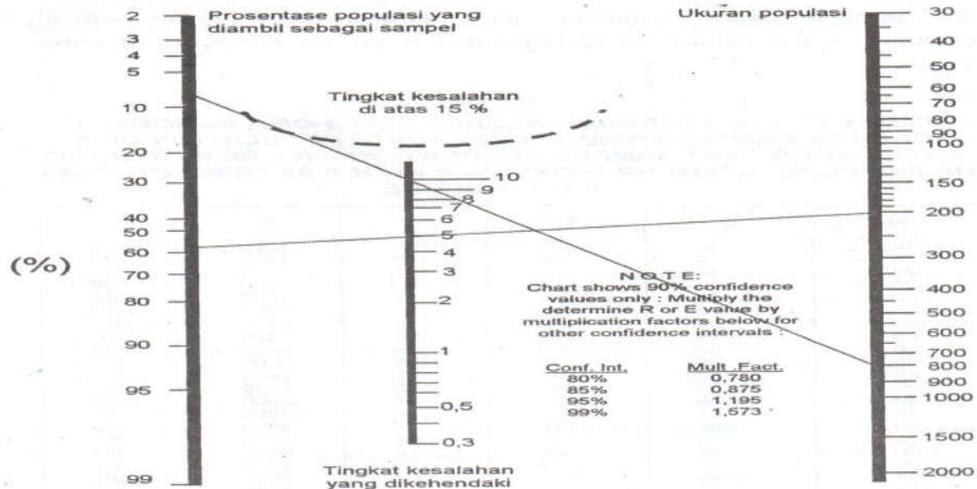
N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	308
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
✓ 100	✓ 80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	✓ 370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	✓ 950	✓ 274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

**Catatan :** N = jumlah populasi  
 S = sampel

**Contoh :** Bila populasi 200 sampelnya 132. Tabel ini khusus untuk tingkat kesalahan 5%.

Kemudian terkait dengan tabel nomogram Harry King. Untuk penerapan tabel dimaksud, maka standarnya adalah jika populasi suatu penelitian itu maksimal 2000. Praktik penerapan monogram selanjutnya akan dipaparkan pada bagian ini.

Monogram Harry King seperti tampak dalam gambar berikut ini. Dari gambar monogram itu diketahui bahwa monogram dimaksud diperuntukkan bagi penentuan jumlah ukuran sampel dari suatu populasi berjumlah maksimal sebanyak 2000 saja. Jadi tidak berlaku bagi populasinya yang lebih dari 2000 tentunya.



Gambar 3.6 Nomogram Harry King Untuk Menentukan Ukuran Sampel Dari Populasi Sampai 2.000

Sumber : Sugiyono : 2005 : 64)

Cara menentukannya yaitu kita harus menyesuaikan tingkat kepercayaan yang sesuai dengan keinginan kita. Tingkat kepercayaan yang sesuai dengan keinginan kita itu, menurut Harry King merentang dari tingkat kepercayaan 0,3 -10. Artinya, tingkat kepercayaan sampel yang akan diambil itu merentang dari 99,7 % hingga 90 %. Jadi tingkat kesalahannya sampel hanya 0,3 hingga 10 %. Dengan demikian peneliti bebas menentukan tingkat kepercayaan sampel yang diinginkannya dalam skala Harry King tentunya.

Untuk sekedar contoh, Harry King telah memberikan contoh guna mempraktikkan monogramnya itu, Dari contohnya Harry King menentukan dua contoh ukuran populasi, yaitu populasi sebesar 800 dan 200.

Pada contoh ukuran populasi 800 Harry King mencontohkan tingkat kesalahan 10 %. Dengan begitu prosentase sampel yang diambil dari populasi menjadi sebanyak sekitar 8 %. Ini berarti jumlah ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 90 % ( atau kesalahan 10 %) menjadi sebesar  $8/100 \times 800 = 64$ .

Mengenai contoh kedua, yaitu ukuran populasi 200, tingkat kepercayaan yang ditentukan adalah 95 % atau tingkat kesalahan 5 %. Dengan penetapan ini tampak persentase populasi yang diambil sebagai sampel yaitu sebesar 58 %, atau  $58/100 \times 200 = 116$ . Demikianlah seterusnya tergantung pada pilihan kita dan itu dalam prakteknya kita harus menggunakan bantuan alat penggaris agar kurva yang dimunculkannya tampil secara jelas dan presisi. Secara digital, maka kita gunakan aplikasi yang berfungsi membuat garis.

Untuk lebih jelas, maka di sini akan disajikan proses sampling yang menggunakan tabel monogram Harry King berdasarkan kasus problem. Contoh tersebut bersifat fiktif datanya. Dalam hubungan ini, maka dalam suatu proses penelitian Humas melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survai misalnya, dalam proses sampling maka dengan teknik *multi stage simple random sampling*, didapatkan Kelurahan Gandaria Wilayah Pemkot Jakarta Selatan sebagai area sampling. Jumlah RW di kelurahan tersebut diketahui pula sebanyak 12 (fiktif).

Target samplingnya adalah Organisasi Humas (PR). Setelah didata, diketahui jumlah organisasi Humas di area sampling adalah sebanyak 90 (fiktif) misalnya. Jumlah tersebut tersebar di 12 RW dengan rincian sbb.:

Kelurahan Gandaria 12 = 90 PR

RW 1 =	6
RW 2 =	16
RW 3 =	12
RW 4 =	10
RW 5 =	7
RW 6 =	8
RW 7 =	4
RW 8 =	3
RW 9 =	9
RW 10 =	7
RW 11 =	3
RW 12 =	5
+ -----	
	90

Dengan tingkat kepercayaan  $\alpha$  0,05 %, maka dengan menggunakan monogram Harry King sebelumnya, berapa besar prosentase populasi yang diambil sebagai sampel ? Kemudian , berdasarkan ukuran atau besar prosentase polulasi dimaksud, berapa banyak jumlah sampel organisasi humas pada setiap RW di Kelurahan Gandaria ?

Jawab :

Prosentase populasi yg diambil sebagai sampel sebesar = 77 %

Jadi Jumlah sampel 77 % dari 90 = 69,3 = 69 organisasi humas (N)

Sampling size (z) : 69 --- rumus proposional  $n/N \times Z$ .

Jadi hasil sebaran secara proporsional sbb. :

RW 1 =	6	--n 1	=	6/90 x 69 =	4,6	=	5
RW 2 =	16	--n2	=	16/90 x 69 =	12,27	=	12
RW 3 =	12		=	12/90 x 69 =	9,2	=	9
RW 4 =	10		=	10/90 x 69 =	7,67	=	8
RW 5 =	7		=	7/90 x 69 =	5,37	=	6
RW 6 =	8		=	8/90 x 69 =	6,13	=	6
RW 7 =	4		=	4/90 x 69 =	3,06	=	3
RW 8 =	3		=	3/90 x 69 =	2,3	=	2
RW 9 =	9		=	8/90 x 69 =	6,13	=	6
RW 10 =	7		=	7/69 x 69 =	5,36	=	6
RW 11 =	3		=	3/90 x 69 =	2,3	=	2
RW 12 =	5	n12	=	5/90 x 69 =	3,83	=	4 +
+ -----							
	90				69		

Selanjutnya setelah menemukan proporsi sampel masing-masing RW, maka selanjutnya adalah mendistribusikan proporsi sampel dimaksud pada masing-masing RW. Caranya tetap dengan menggunakan prosedur ilmiah standar. Prosedur ilmiah standard ini biasanya tetap mengacu pada prinsip akurasi seperti dikatakan Neuman sebelumnya. Dalam kaitan ini, maka unit-unit elementer yang ada dalam *sampling frame* itu sebisa mungkin dibuat seakurat mungkin terkait dengan target penelitian kita. Dalam kaitan contoh kasus ini, maka akurasi itu kemungkinan besar berkaitan dengan masalah karakteristik anggota organisasi PR yang secara substantif memang berhubungan dengan masalah kehumahaman di organisasi humas yang dimaksudkan. Dalam hubungan ini, maka hal-hal tadi misalnya : 1) yang bersangkutan menjalankan fungsi kehumasan secara resmi di kantornya; 2) yang

bersangkutan berlatarbelakangkan ilmu pengetahuan yang mendukung tugas kehumasan; 3) terkait dengan pengalaman orang-orang di organisasi target dimaksud dengan kerja yang berfungsi kehumahaman; dan lain sejenisnya. Dengan demikian peneliti terhindar dari keterambilan responden yang salah secara metode penelitian. Yang salah itu misalnya personil organisasi Humas seperti *office boy, security, driver* dan lain sejenisnya.

**2. Non Probability Sampling**

Jenis sampel lainnya yaitu *non probability sampling*. Suatu jenis sampel yang cenderung digunakan oleh para peneliti dengan pendekatan kualitatif, dalam hal ini tentunya pendekatan kualitatif yang dalam paradigma post positivistic. Hal ini karena para peneliti kualitative “... *focus less on sample’s representativeness or on detailed techniques for drawing a probability sample. Instead, they focus on how the sample or small collection of cases units, or activities illuminates social life. The primary purpose of sampling is to collect specific cases, events, or actions that can clarify and deepen understanding. Qualitative researchers’ concern is to find cases that will enhance what other researchers learn about the process of social life in a specific context.* (Neuman, 2000 , 196).

Terkait dengan *non probability sampling* sebelumnya, maka dikenal ada sejumlah jenis sampel, yaitu :

Tabel : *Types of Nonprobability Samples*

<i>Type of Sample</i>	<i>Priciple</i>
<i>Haphazard</i>	<i>Get any cases in any manner that is covenient</i>
<i>Quota</i>	<i>Get a preset number of cases in each of several predetermiden categories that will reflect the diversity of te population , using Haphazard methods.</i>
<i>Purposive</i>	<i>Get all possible cases that fit particular criteria, using various methods.</i>
<i>Snowball</i>	<i>Get cases using referrals from one or a few cases, and then referrals from those cases, and so forth.</i>
<i>Deviant Case</i>	<i>Get cases that substantially differ from the dominant pattern (a special type of purposive sample).</i>
<i>Sequential</i>	<i>Get cases until there is no additional information or new characteristics (often used with other sampling methods)</i>
<i>Theoretical</i>	<i>Get cases that will help reveal features that are theoretically important about a particular setting/topic.</i>

Sumber : Neuman , 2000 : 196.

**B. Implikasi penentuan sampel**

Dalam tradisi penelitian positivistik yang berpendekatan kuantitatif, berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa pada intinya masalah persoalan sampling itu sebenarnya menjadi salah satu yang paling penting. Menjadi paling penting karena melalui sampel-lah fakta empirik akan diperoleh. Fakta empirik mana, melalui jembatan instrument penelitian, selanjutnya akan terhubung dengan dunia ilmu pengetahuan. Keterhubungan itu sendiri sangat diperlukan dunia scientific dalam rangka upayanya untuk menumbuhkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri. Dalam konteks inilah sebenarnya kenapa persoalan sampling tadi menjadi sangat penting dalam tradisi penelitian kuantitatif.

Terkait dengan kepentingan sebagaimana dimaksud sebelumnya, maka dalam hubungan persoalan sampling diketahui bahwa titik kepentingan itu sebenarnya terletak pada persoalan *sampling size*. Persoalan *sampling size* ini begitu penting sehubungan dengan masalah *sampling size* ini akan berimplikasi pada hasil penelitian kuantitatif yang nota bene diharapkan dapat berkontribusi besar terhadap pengembangan ilmu.

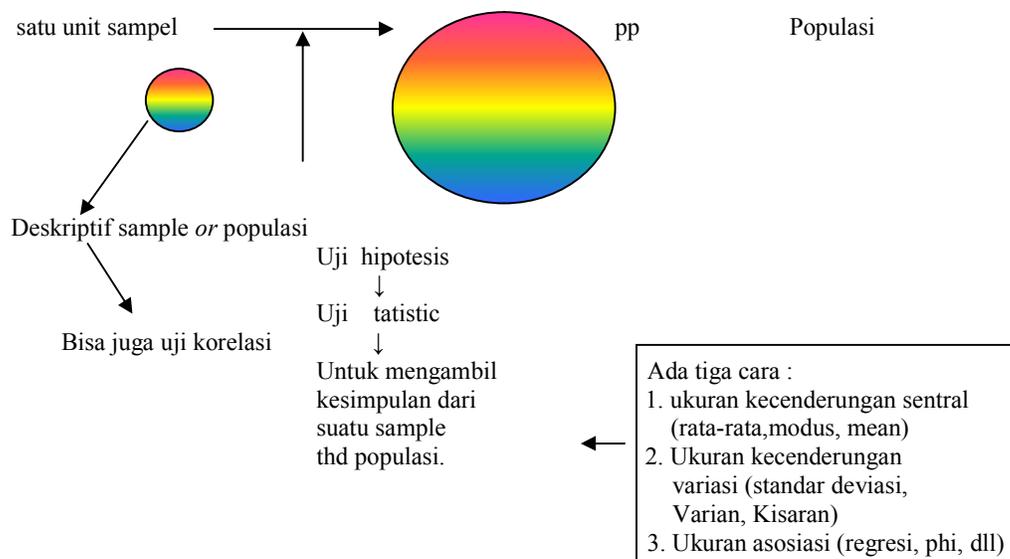
Terkait dengan *sampling size* dalam hubungan implikasi hasil penelitian kuantitatif tadi, maka dalam tradisi kuantitatif biasanya yang menjadi alternatif utama dalam proses sampling itu

adalah sampling dengan type *Probability Sampling*. Hal ini karena hanya dengan type sampling inilah kemungkinan besar ukuran sampel yang ideal itu akan diperoleh peneliti. Dengan perolehan inipun pada akhirnya akan berimplikasi pada penggunaan type statistik yang akan diterapkan dalam proses analisis dan interpretasi data penelitian. Jika ukuran sampel tadi ideal secara prosedural sampling, maka sebelum dilakukan penentuan type statistik yang akan diaplikasikan, terhadap ukuran sampling tadi sebelumnya harus dilakukan lebih dulu test distribusi datanya dalam populasi. Persoalan normal tidaknya distribusi/sebaran data sampel pada populasinya inilah akhirnya yang akan menentukan typologi statistik yang akan diterapkan dalam proses analisis dan interpretasi data penelitian tadi. Secara terminologis, maka kalau hasil test distribusi data itu sifatnya bersebar secara normal, maka typologi statistik yang akan diterapkan adalah type inferensial. Sementara jika hasilnya distribusi datanya tidak normal, maka tipology statistiknya adalah statistik deskriptif.

Sesuai namanya type inferensial (*to infern*) yang berarti memasukkan, ini bermakna bahwa kesimpulan hasil penelitian yang menggunakan type inferensial, hasil penelitiannya yang mengacu pada sampel dari suatu populasi, keberlakuannya dapat dimasukkan ke dalam populasinya tadi. Pengertian ini juga lazim dikenal dengan konsep generalisasi.

**Gambar 2. Statistik Deskriptif versus Statistik Inferensial**

*i nference*: menarik kesimpulan dari...; *Infer* : menduga, "memasukkan"



Sumber : Dr. Mei Darmawiredja Rochiyat, dalam Perkuliahan Pengantar Statistik, PPS MIK UPDM (B) Jakarta, Angkatan VIII, 2006.

### C. Ragam teknik dan contoh praktik dalam menentukan normalitas sebaran

#### Data

Pembahasan pada bagian sebelumnya menegaskan bahwa penentuan typologi statistik yang akan diterapkan pada tahap proses analisis dan interpretasi data hasil penelitian itu tergantung pada hasil test normalitas distribusi data sampel pada populasinya. Terkait dengan ini, maka secara statistik dikenal ada sejumlah alat uji normalitas data. Sementara terkait kepentingan pengujian ini sendiri, diketahui ada syarat-syarat yang mutlak harus dipenuhi. Secara terminologis syarat itu dikenal dengan konsep data multi dimensional. Dengan begitu data yang bersifat dikotomi maupun trikotomi, tidak memenuhi syarat untuk dijadikan dasar menguji sebaran data.

**1. Data multi dimensional**

Data multi dimensional sendiri bermakna bahwa data itu merupakan jawaban dari beragam alternatif jawaban yang tersedia dari suatu pertanyaan dalam instrument penelitian. Untuk jelasnya, di bawah ini disajikan cuplikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang sudah dilaksanakan beberapa waktu lalu, sbb.:

**Dalam aktifitas B/I/S pada *Online Shopping Sites*, menyangkut Perdagangan Barang, maka Tipe Barang Dagangan apa saja Yang Sering dilihat-lihat ?**

Tipe Barang Dagangan (produk)	Sering Dilihat-lihat	
	Ya	Tidak
<i>House hold thing</i>		
Pakaian		
Sepatu		
Perlengkapan Dapur		
Perlengkapan Kamar mandi		
Perlengkapan sekolah/Kuliah		
Akat-alat Bangunan		
Bahan-bahan bangunan		
Logam mulia		
Batu permata		
Asesoris		
Asesoris mobil elektronik		
Hp dan asesoris HP		
Kuliner/makanan		
Keperluan Bayi		
Alat Musik		
CD/DVD/film		
Games/permainan		
Alat olah raga		
Lainnya .....		

Sumber, BPPKI Jakarta, 2015.

**Dalam aktifitas B/I/S pada *Online Shopping Sites*, menyangkut Perdagangan Layanan Jasa, maka Tipe Layanan Jasa apa saja Yang sering dilihat-lihat ?**

Tipe Layanan Jasa	Sering Dilihat-lihat	
	Ya	Tidak
Transfer Uang		
Membayar tagihan listrik		
Membayar tagihan air		
Membayar tagihan telepon		
Membayar tagihan internet		
Pembelian pulsa		
Pembayaran uang kuliah		
Tagihan kartu kredit		
Transportasi darat		
Transportasi laut		
Transportasi Udara		
Ticketing darat		

Ticketing laut		
Ticketing Udara		
Jasa penjualan tanah		
Jasa penjualan rumah		
Jasa penjualan properti lainnya		

Sumber, BPPKI Jakarta, 2015.

Demikianlah contoh pertanyaan yang layak dan nota bene datanya menjadi layak sebaran distribusinya diuji kenormalitasnya pada populasi. Sementara terkait uji kenormalitasnya sendiri diketahui dapat dilakukan melalui beberapa cara.

## 2. Uji normalitas

Metode statistik klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris ahli statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 ( $n > 30$ ), sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Tetapi untuk memberikan kepastian data merupakan distribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian juga yang kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian.

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: Dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji Liliefors, dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov, dengan SPSS. Berikut ini diuraikan contoh Uji normalitas dengan program SPSS for Windows.

Pengujian normalitas data menggunakan program SPSS mengikuti langkah-langkah berikut ini.

- Buka program SPSS
- Entry data atau buka file data yang akan dianalisis
- Pilih menu berikut: **Analyze** → **Descriptives Statistics** → **Explore** → **OK**
- Setelah muncul kotak dialog uji normalitas, selanjutnya pilih **y** sebagai **dependent list**; pilih **x** sebagai **factor list**, jika ada lebih dari 1 kelompok data, klik **Plots**; pilih **Normality test with plots**; dan klik **Continue**, lalu **OK**

Uji normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS, menghasilkan 3 (tiga) jenis keluaran, yaitu **Processing Summary**, **Descriptives**, **Tes of Normality**, dan **Q-Q plots**. Untuk keperluan penelitian umumnya hanya diperlukan keluaran berupa **Test of Normality**, yaitu keluaran yang berbentuk seperti tabel di bawah ini. Keluaran lainnya dapat dihapus, dengan cara klik sekali pada objek yang akan dihapus lalu tekan Delete. Pengujian dengan SPSS berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Pilih salah satu saja, misalnya Kolmogorov-Smirnov.

### Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	,132	29	,200*	,955	29	,351

\*) This is a lower bound of the true significance

#### A Liliefors Significance Correction

Dari Hasil tabel di atas menunjukkan uji normalitas data **y**, yang sudah diuji sebelumnya secara manual dengan uji Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dengan SPSS berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Pilih salah satu saja misalnya Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

Ho : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H1 : Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi ( $\alpha$ ) tertentu (biasanya  $\alpha=0,05$  atau  $\alpha=0,01$ ). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas data tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (Sig.) untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

- Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya  $\alpha=0,05$
- Bandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh
- Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Jika signifikansi yang diperoleh  $< \alpha$ , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Pada hasil di atas diperoleh nilai signifikansi  $p = 0,200$ , sementara pada nilai distribusi Chi square pada df 29 dengan nilai probability pada  $\alpha = 0,05$  sebesar  $= 42,557$ . Dengan demikian  $p = 0,200 < \alpha$  dan ini berarti sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam kaitan hipotesis sebelumnya, maka ini berarti H1 yang menyatakan bahwa : Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal, dapat diterima.

Cara lain dalam menguji Normalitas data adalah dengan menemukan nilai Skewness dan Kurtosis. Uji normalitas dengan Skewness dan Kurtosis mempunyai kelebihan yang tidak didapat/diperoleh dari uji normalitas yang lain. Hasil uji skewness dan kurtosis akan dapat diketahui grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul di tengah. Oleh karena itu, uji normalitas dengan Skewness dan Kurtosis juga sering disebut dengan ukuran kemencengan data.

**Cara 1:**

Dengan membandingkan antara nilai Statistic Skewness dibagi dengan Std Error Skewness atau nilai Statistic Kurtosis dibagi dengan Std Error Kurtosis. Di mana jika skor berada antara -2 dan 2 maka distribusi data normal.

Misal kita peroleh nilai Skewness = 0,022 , std error skewness =0,427, Kurtosis=-0,807, std error kurtosis = 0,833

Nilai Ratio Skewness/Std Error Skewness =  $0,022 / 0,427 = 0,05 < 2$

Nilai Ratio Kurtosis /Std Error Kurtosis =  $-0,807 / 0,833 = -0,96 > -2$

**Cara 2 :**

hitunglah Zskew dengan persamaan Statistik :

Zskew = Skewness / Akar(6/N) ; N = jumlah observasi.

=  $0,022 / \text{Akar}(6/30)$

=  $0,022 / 0,447$

= 0,049

Zkurt = Kurtosis / Akar(6/N) ; N = jumlah observasi.

=  $-0,807 / \text{Akar}(6/30)$

=  $0,807 / 0,447$

= -1,80

Nilai Z bisa dibandingkan dengan Z tabel statistic

Selanjutnya, dalam pembahasan ini juga akan disajikan juga contoh hasil uji normalitas data pada suatu penelitian yang dilakukan Imran (2016). Cuplikan hasil uji normalitas data melalui uji kurva Skewness dan Kurtosis dari penelitian itu, disajikan dalam tabel out put SPSS berikut :

Statistics

		Pekerjaan	Pengeluaran responden rata-rata per bulan
N	Valid	260	260
	Missing	0	0
Skewness		-.441	1.449

Std. Error of Skewness	.151	.151
Kurtosis	-1.054	1.078
Std. Error of Kurtosis	.301	.301

Sumber :Imran, 2016

Nilai kurtosis berbasis variabel minor “pekerjaan” dan “Pengeluaran responden rata-rata per bulan” sebagai bagian dari variabel mayor karakteristik yang sebesar -1.054 dan 1.078 itu, kiranya berposisi di antara interval -2 ---- +2. Begitu pula nilai kurva Skewness dari variabel minor “Pengeluaran responden rata-rata per bulan” yang sebesar 1.449, juga termasuk berada dalam interval -2 ---- +2.

Dengan nilai-nilai yang berada dalam interval -2 ---- +2 tersebut, maka secara statistik ini bermakna bahwa data penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Pada gilirannya, statistik yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah typologi statistik inferensial yang bertendensi akan menggeneralisasikan hasilnya terhadap populasi.

#### D. Diskusi

Sebagaimana sudah disebutkan di bagian awal KTI ini, bahasanya diorientasikan pada persoalan introduksi atau pengantar ke arah pembahasan dua persoalan terkait implikasi penentuan sampel yang diambil dengan tidak prosedural bagi proses dan hasil riset dan pada persoalan ragam teknik dan contoh praktik dalam menentukan normalitas sebaran data.

Berasarkan hasil bahasan terhadap permasalahan pertama diketahui bahwa pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif sebenarnya dikenal ada dua teknik sampling. Pertama dengan teknik *Probability Sampling*. Motiv menggunakan teknik ini yaitu *time and cost* dan *accuracy*. Inti dari teknik probabilitas sampling ini sebenarnya adalah menemukan ukuran sampel yang ideal dan lalu mengujinya apakah sampel dimaksud berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada gilirannya hal ini menghasilkan penelitian yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Kedua yaitu teknik *Non Probability Sampling*. Dalam teknik kedua ini, dikenal ada tujuh jenis yang terkandung didalamnya, namun yang umum dijumpai dalam praktik penelitian kualitatif di Indonesia hanya tiga jenis yaitu tipe *Non Probability Sampling* : *Quota*; *Purposive*; dan *Snowball*. Penerapan teknik ini sendiri dilakukan atas dasar sikap bahwa persoalan “*sample’s representativeness or on detailed techniques for drawing a probability sample*” bukan menjadi persoalan penting bagi para peneliti kualitatif. ....”*Instead, they focus on how the sample or small collection of cases units, or activities illuminates social life. The primary purpose of sampling is to collect specific cases, events, or actions that can clarify and deepen understanding.*”

Penelitian dalam kaitan sampling, seperti dikatakan Howard Becker (Neuman. 2000 : 195) sebelumnya pada hakekatnya adalah menginginkan sebuah generalisasi. Hal ini sebagaimana tampak dari pernyataannya bahwa “*Every scientific enterprise tries to find out something that will apply to everything of a certain kind by studying a few examples, the result of the study being, as we say, “generalizable”*”. Generalisasi sendiri dalam riset pendekatan kualitatif dikenal dengan konsep *Transferability*. *Transferability in qualitative research as the degree to which the results of a research can apply or transfer beyond the bounds of the project. Transferability implies that results of the research study can be applicable to similar situations or individuals. The knowledge which was obtained in context will be relevant in another and investigators who carry out research in another context will be able to utilize certain concepts which were initially developed.* (<http://universalteacher.com/1/transferability-in-qualitative-research/>).

Idealisasi target pelaksanaan penelitian sebagaimana terkandung dalam pernyataan Howard Becker sebelumnya, dalam kenyataannya tidaklah mudah dicapai. Ketidakmudahan itu, berdasarkan pengalaman penulis cenderung karena belum terwujudnya ‘*research minded*’ di kalangan peneliti pada umumnya. Kekurangan ini akhirnya berakibat pada ‘kurangnya kemampuan’ peneliti mengenai metodologi. Fenomena ini setidaknya tampak dari penggunaan

jenis metode sampling yang *Non Probability Sampling*, di mana sepertinya sudah menjadi *taken for guaranteed*, ya kalau nggak *Quota; Purposive; atau Snowball*. Terkesan, seolah-olah hanya tiga ini saja jenisnya. Pada hal itu belum tentu cocok. Bisa jadi lebih pas jika menggunakan jenis sampling lainnya seperti *Haphazard; Deviant Case; Sequential; dan Theoretical*.

Itu terkait dengan *Non Probability Sampling*. Terkait dengan tehnik *Probability Sampling*, para peneliti kuantitatif juga sering terjebak terkait jumlah ukuran sampel, misalnya terkait dengan jumlah tertentu seperti 5 %. Padahal seperti kata Neuman (2000, 216), itu tergantung. Tergantung pada situasi dan keperluan peneliti. Misalnya peneliti secara Kuantitatif mau meneliti Pak Lurah se Jakarta Pusat tentang Literacy ICT dalam kaitan pelaksanaan tugasnya. Jumlah lurah di sini sebanyak 44 Pak Lurah. Dengan contoh ini, maka apakah ukuran sampel yang 5 % tadi masih harus dipertahankan ? Jadi, itulah maksudnya dengan kata 'tergantung' tadi, tidak kaku harga mati.

Masih terkait dengan ukuran sampel, secara statistik sebenarnya terdapat sejumlah alternatif. Namun alternatif dimaksud berdasarkan fenomena penggunaannya masih tampak kurang efektif. Ketidakefektifitasan itu terlihat ketika peneliti tidak memaksimalkan formula yang ada saat mencari dan menemukan ukuran sampel. Dalam menentukan ukuran sampel yang ukuran populasinya antara 0-2000 dan 0-100.000., peneliti masih saja menggunakan rumus Slovin atau Taro Yamane<sup>3</sup>. Padahal ini seharusnya dilakukan dengan menggunakan monogram Harry King untuk ukuran populasi yang maksimal 2000 dan ukuran tabel Krecjie jika ukuran populasi maksimal 100.000.

Selain persoalan ukuran sampel, persoalan distribusi sampel juga penting dalam proses sampling agar diperolehnya representasi populasi. Dalam realita pelaksanaan riset masih sering juga dijumpai bahwa proses sampling tadi hanya berhenti pada tahap penghitungan ukuran sampel. Akibatnya, sampel yang diambil untuk keperluan pengumpulan data pun sifatnya cenderung jadi tidak representative.

Untuk menghindari persoalan tadi, sebenarnya setelah menemukan ukuran sampel, peneliti harus membuat sampling frame. Sampling frame berisi unit-unit elementer yang diusahakan sangat relevan dengan maksud dan tujuan penelitian itu sendiri agar diperolehnya akurasi data responden. Jadi ukuran sampel bukanlah menjadi satu-satu yang sangat penting dalam proses sampling dan ini sejalan dengan yang dikatakan Neuman, "...*First, the sampling frame is crucial. Second, the size of a sample is less important than whether or not it accurately represents the population.*"(Neuman. 2000; 202)

## PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif dikenal ada dua teknik sampling. Pertama dengan teknik *Probability Sampling*. Motiv menggunakan teknik ini yaitu *time and cost dan accuracy*. Inti dari teknik probabiltiy sampling sebenarnya adalah menemukan ukuran sampel yang ideal dan lalu mengujinya apakah sampel dimaksud berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada gilirannya hal ini menghasilkan penelitian yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Kedua yaitu teknik *Non Probability Sampling*. Dalam teknik kedua ini, dikenal ada tujuh jenis yang terkandung didalamnya, namun yang umum dijumpai dalam praktik penelitian kualitatif di Indonesia hanya tiga jenis yaitu tipe *Non Probability Sampling : Quota; Purposive; dan Snowball*.

Idealisasi target suatu penelitian baik dalam pendekatan kuantitatif maupun kualitatif adalah hasil penelitian yang dapat digeneralisasi dan dapat bersifat *transferability*. Pencapaian idealisasi target dimaksud dalam realita tidak mudah dicapai peneliti. Ketidakmudahan itu cenderung karena belum terwujudnya '*research minded*' di kalangan peneliti pada umumnya. Kekurangan ini akhirnya berakibat pada 'kurangnya kemampuan' peneliti mengenai metodologi.

Masih terkait dengan ukuran sampel, secara statistik sebenarnya terdapat sejumlah alternatif. Namun alternatif dimaksud berdasarkan fenomena penggunaannya masih tampak kurang efektif. Ketidakefektifitasan itu terlihat ketika peneliti tidak memaksimalkan formula yang ada saat mencari dan menemukan ukuran sampel.

---

<sup>3</sup>Formula Slovin digunakan untuk ukuran populasi yang kecil dan Taro Yamane digunakan untuk ukuran populasi yang besar.

Selain persoalan ukuran sampel, persoalan distribusi sampel juga penting dalam proses sampling agar diperolehnya representasi populasi. Dalam realita pelaksanaan riset masih sering juga dijumpai bahwa proses sampling tadi hanya berhenti pada tahap penghitungan ukuran sampel. Akibatnya, sampel yang diambil untuk keperluan pengumpulan data pun sifatnya cenderung jadi tidak representative.

**Ucapan terimakasih :**

Dalam proses penyelesaian karya tulis ilmiah (KTI) ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Sudji Siswanto yang kerap mendukung penulis untuk terus berkarya. Termasuk juga kepada Pak Udi Rusadi yang sering meluangkan waktunya guna menjawab telepon untuk keperluan diskusi.

**Daftar Pustaka**

- Anderson-Darling. 2012 . “Testing for Normality: A Tale of Two Samples . dalam ,  
[http://blog.minitab.com/blog/fun-with-statistics/testing-for-normality-a-tale-of-two-samples-Consumer acceptance of air purifier products in China/CHAPTER\\_3.pdf](http://blog.minitab.com/blog/fun-with-statistics/testing-for-normality-a-tale-of-two-samples-Consumer%20acceptance%20of%20air%20purifier%20products%20in%20China/CHAPTER_3.pdf) ).dalam :  
<http://www.research-system.siam.edu/images/independent/>
- Dajan, Anto. 2000. Pengantar Metode Statistik Jilid 1. Cetakan 20. Jakarta. LP3ES.  
Lectures/Lec%205%20-%20Normality%20Testing.pdf) [http://www.maths-statistics-tutor.com/normality\\_test\\_pasw\\_spss.php](http://www.maths-statistics-tutor.com/normality_test_pasw_spss.php)
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methodes-Qualitative and Quantitative Approaches*.  
Fourth Edition. Boston, London, Toronto, Sidney, Tokyo, Singapore. Allyn and Bacon.
- Normality test in SPSS - Statistics Tutoring. ([www.maths-statistics-tutor.com/normality\\_test\\_pasw\\_spss.php](http://www.maths-statistics-tutor.com/normality_test_pasw_spss.php))
- Sugiyono. 2005. Statistika Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta, CV.  
Testing for Normality. [http://webpace.ship.edu/pgmarr/Geo441/Transferability in Qualitative Research](http://webpace.ship.edu/pgmarr/Geo441/Transferability%20in%20Qualitative%20Research), dalam : <http://universalteacher.com/1/>

## Petunjuk Penulisan naskah :

### A. Umum :

**Jurnal Studi Komunikasi dan Media** adalah jurnal yang isinya difokuskan pada penyajian hasil telaah ilmiah terhadap fenomena komunikasi dan media sebagai salah satu bidang kekhususan dari salah satu sub bidang Ilmu Jurnalistik, Komunikasi dan Media pada Bidang Ilmu Jurnalistik, Perpustakaan dan Kurator. Rincian substansi isi jurnal meliputi : (a) Hasil penelitian ilmiah terhadap fenomena komunikasi dan informasi bermedia, baik media konvensional dan inkonvensional; (b) Kajian terhadap konsep-konsep ilmiah yang terkandung dalam fenomena komunikasi dan informasi bermedia; (c) Obituari tokoh ilmuwan dalam bidang komunikasi dan informasi bermedia. Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain (ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD). Jurnal ini terbit dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap Juli, nomor 2 terbit Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak Awal Januari hingga Juni. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga Desember. Redaksi menyediakan cetak lepas bagi para penulis yang artikelnya dimuat.

### B. Khusus :

**Format Penulisan :** Naskah diketik dengan Times New Roman font 12 di atas kertas A4 satu spasi melalui program *MS Word* 2003. Naskah yang dikirim minimal 10 dan maksimal 20 halaman dalam bentuk *single lay out*. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 460 kata. Pengiriman dilakukan melalui pendaftaran lebih dahulu di [jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm](http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm). Naskah mengacu pada sistematika sbb. :

Judul; Nama Penulis (*termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail*); Abstrak, Kata Kunci; PENDAHULUAN; PEMBAHASAN; PENUTUP, *Acknowledgement*/Ucapan terimakasih, dan Daftar Pustaka.

#### Penjelasan format penulisan:

**Judul :** Ditulis dengan singkat padat, maksimal 4 baris. Isinya mencerminkan masalah pokok dan metode penelitian. Misal : masalah pokok “Bagaimana agenda media surat kabar Kompas mengenai pemberitaan Ketua DPR Akbar Tanjung yang terlibat kasus korupsi dana non budgeter Bulog?”. Judul menjadi, Agenda Media Mengenai Isu Politik (Analisis Isi Terhadap Berita Mengenai Status Kepemimpinan Akbar Tanjung di DPR RI dalam Surat kabar Kompas).

**Nama Penulis (*termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl. kirim naskah*) :** Contoh :

Purwanto, S. Andy Cahyono dan Sunaryo  
Balai Penelitian Kehutanan Solo  
Jl. Jend. Ahmad Yani Pabelan PO Box. 295, Solo-57102  
Telp. (0271) 716709 Fax (0271) 716959

**Abstrak :** Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, metode, hasil dan implikasi.

**Kata Kunci :** Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Contoh judul : Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci :** Kemitraan Media , Diseminasi Informasi.

**PENDAHULUAN :** *Bagian pertama* berisi tentang latar belakang masalah yang mencerminkan konseptualisasi gejala dan pentingnya permasalahan tersebut untuk diteliti lebih jauh; rumusan masalah; *Bagian kedua* signifikansi penelitian (teoritis-praktis).

Paparannya berupa : I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang dan Permasalahan
- B. Signifikansi

**PEMBAHASAN :** Secara substansial isinya mencakup jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan dalam *bagian pertama* **PENDAHULUAN**. Materinya *pertama* berupa tinjauan literatur yang berkaitan dengan studi yang bersangkutan. Sumber tinjauan berupa hasil-hasil penelitian, makalah, diskusi dan lain sejenisnya. Hasil tinjauan harus mengemukakan *The State of the Arts*. Format sajiannya sebagai berikut :

#### II. PEMBAHASAN

##### A. KERANGKA TEORI

- 1. Tinjauan Literatur
- 2. Konsep-Konsep Teoritik
- 3. ....

##### B. Metode Penelitian

##### C. Hasil Penelitian

- 1. ....
- 2. ....

##### D. Diskusi

**PENUTUP :** Isinya mencakup kesimpulan dan saran (akademis dan praktis). Formatnya sbb.:

#### III. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

**Acknowledgement/Ucapan terimakasih :** Jika diperlukan, berisi tentang ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi kepada penulis dalam penyelesaian naskah dimaksud.

**Daftar Pustaka :** Daftar pustaka ditulis dengan mengacu pada Standard Chicago.

- Contoh : 1. Buku (satu penulis)  
Doniger, Wendy. *Splitting the Difference*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.  
Dalam naskah ditulis : (Doniger 1999, 65)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Doniger, Wendy. 1999. *Splitting the difference*. Chicago: University of Chicago Press.
2. Buku (Dua Penulis)  
Cowlshaw, Guy, and Robin Dunbar. *Primate Conservation Biology*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.  
Dalam naskah ditulis : (Cowlshaw and Dunbar 2000, 104–7)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Cowlshaw, Guy, and Robin Dunbar. 2000. *Primate conservation biology*. Chicago: University of Chicago Press.
3. Buku (empat atau lebih penulis)  
Laumann, Edward O., John H. Gagnon, Robert T. Michael, and Stuart Michaels. *The Social Organization of Sexuality: Sexual Practices in the United States*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.  
Dalam naskah ditulis : (Laumann et al. 1994, 262)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Laumann, Edward O., John H. Gagnon, Robert T. Michael, and Stuart Michaels. 1994. *The social organization of sexuality: Sexual practices in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Editor, translator, or compiler instead of author  
Richmond Lattimore, trans., *The Iliad of Homer* (Chicago: University of Chicago Press, 1951), 91–92.  
Dalam naskah ditulis : (Lattimore 1951, 91–92)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Lattimore, Richmond, trans. 1951. *The Iliad of Homer*. Chicago: University of Chicago Press.
5. Editor, translator, or compiler in addition to author  
Yves Bonnefoy, *New and Selected Poems*, ed. John Naughton and Anthony Rudolf (Chicago: University of Chicago Press, 1995), 22.  
Dalam naskah ditulis : (Bonnefoy 1995, 22)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Bonnefoy, Yves. 1995. *New and selected poems*. Ed. John Naughton and Anthony Rudolf. Chicago: University of Chicago Press.
6. Chapter or other part of a book  
Andrew Wiese, “The House I Live In’: Race, Class, and African American Suburban Dreams in the Postwar United States,” in *The New Suburban History*, ed. Kevin M. Kruse and Thomas J. Sugrue (Chicago: University of Chicago Press, 2006), 101–2.  
Dalam naskah ditulis : (Wiese 2006, 101–2)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Wiese, Andrew. 2006. “The house I live in”: Race, class, and African American suburban dreams in the postwar United States. In *The new suburban history*, ed. Kevin M. Kruse and Thomas J. Sugrue, 99–119. Chicago: University of Chicago Press.
7. Buku yang dipublikasi secara elektronik  
Philip B. Kurland and Ralph Lerner, eds., *The Founders’ Constitution* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), <http://press-pubs.uchicago.edu/founders/> (accessed June 27, 2006).  
Dalam naskah ditulis : (Kurland and Lerner 1987)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Kurland, Philip B., and Ralph Lerner, eds. 1987. *The founders’ Constitution*. Chicago: University of Chicago Press. <http://press-pubs.uchicago.edu/founders/>.
8. Artikel Jurnal (Dalam Cetak)  
John Maynard Smith, “The Origin of Altruism,” *Nature* 393 (1998): 639.  
Dalam naskah ditulis : (Smith 1998, 639)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Smith, John Maynard. 1998. The origin of altruism. *Nature* 393: 639–40.
9. Artikel dalam jurnal online  
Hlatky, Mark A., Derek Boothroyd, Eric Vittinghoff, Penny Sharp, and Mary A. Whooley. "Quality-of-Life and Depressive Symptoms in Postmenopausal Women after Receiving Hormone Therapy: Results from the Heart and Estrogen/Progestin Replacement Study (HERS) Trial." *Journal of the American Medical Association* 287, no. 5 (February 6, 2002), <http://jama.ama-assn.org/issues/v287n5/rfull/joc10108.html#aainfo>.  
Dalam naskah ditulis : (Hlatky et al. 2002)  
Dalam Daftar Pustaka ditulis : Hlatky, Mark A., Derek Boothroyd, Eric Vittinghoff, Penny Sharp, and Mary A. Whooley. 2002. Quality-of-life and depressive symptoms in postmenopausal women after receiving

hormone therapy: Results from the Heart and Estrogen/Progestin Replacement Study (HERS) trial. *Journal of the American Medical Association* 287, no. 5 (February 6), <http://jama.ama-assn.org/issues/v287n5/full/joc10108.html#aainfo> (accessed January 7, 2004).

10. Artikel Majalah Populer

Steve Martin, "Sports-Interview Shocker," *New Yorker*, May 6, 2002, 84.

Dalam naskah ditulis : (Martin 2002, 84)

Dalam Daftar Pustaka ditulis : Martin, Steve. 2002. Sports-interview shocker. *New Yorker*, May 6.

11. Artikel Surat kabar

William S. Niederkorn, "A Scholar Recants on His 'Shakespeare' Discovery," *New York Times*, June 20, 2002, Arts section, Midwest edition.

Dalam naskah ditulis : (Niederkorn 2002)

Dalam Daftar Pustaka ditulis : Niederkorn, William S. 2002. A scholar recants on his "Shakespeare" discovery. *New York Times*, June 20, Arts section, Midwest edition.

12. Book review

James Gorman, "Endangered Species," review of *The Last American Man*, by Elizabeth Gilbert, *New York Times Book Review*, June 2, 2002, 16.

Dalam naskah ditulis : Gorman 2002, 16)

Dalam Daftar Pustaka ditulis : Gorman, James. 2002. Endangered species. Review of *The last American man*, by Elizabeth Gilbert. *New York Times Book Review*, June 2.

13. Tesis atau Disertasi

M. Amundin, "Click Repetition Rate Patterns in Communicative Sounds from the Harbour Porpoise, *Phocoena phocoena*" (PhD diss., Stockholm University, 1991), 22–29, 35.

Dalam naskah ditulis : (Amundin 1991, 22–29, 35)

Dalam Daftar Pustaka ditulis : Amundin, M. 1991. Click repetition rate patterns in communicative sounds from the harbour porpoise, *Phocoena phocoena*. PhD diss., Stockholm University.

14. Paper presented at a meeting or conference

Brian Doyle, "Howling Like Dogs: Metaphorical Language in Psalm 59" (paper presented at the annual international meeting for the Society of Biblical Literature, Berlin, Germany, June 19–22, 2002).

Dalam naskah ditulis : (Doyle 2002)

Dalam Daftar Pustaka ditulis : Doyle, Brian. 2002. Howling like dogs: Metaphorical language in Psalm 59. Paper presented at the annual international meeting for the Society of Biblical Literature, June 19–22, in Berlin, Germany.

15. Web site

Evanston Public Library Board of Trustees, "Evanston Public Library Strategic Plan, 2000–2010: A Decade of Outreach," Evanston Public Library, <http://www.epl.org/library/strategic-plan-00.html>.

Dalam naskah ditulis : (Evanston Public Library Board of Trustees)

Dalam Daftar Pustaka ditulis : Evanston Public Library Board of Trustees. "Evanston Public Library Strategic Plan, 2000–2010: A Decade of Outreach." Evanston Public Library. <http://www.epl.org/library/strategic-plan-00.html> (accessed June 1, 2005).

Penyusunan daftar pustaka disusun secara alfabetis.

Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada lima Mitra Bestari atas peran serta dan selalu aktif demi meningkatkan mutu Jurnal Studi Komunikasi dan Media ini. Kelima Mitra Bestari dimaksud yaitu :

1. Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A. (Program Doktoral Ilmu Komunikasi Usahid Jakarta)
2. Ir. Dana Indra Sensuse, MLIS, PhD (Staf Akademik Magister Teknologi Informasi  
Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia)
3. Drs. M. Jamiluddin Ritonga, MS (Dosen Metodologi Penelitian di Universitas Esa Unggul  
Jakarta dan Konsultan Komunikasi)
4. Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Dosen FIKOM di Universitas Esa Unggul Jakarta)
5. Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Dosen FIKOM di UPDM(B) Jakarta)

Kelanjutan kesediaan kelima Mitra Bestari untuk tetap berperan serta dalam upaya meningkatkan kualitas Jurnal Studi Komunikasi dan Media melalui edisi-edisi berikutnya, tentu menjadi pengharapan besar Dewan Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media.

Nomor ID : 1417747767

Tanggal permohonan : Jumat, 5 Desember 2014

Nama terbitan : Jurnal Studi Komunikasi dan Media (e-Journal)

Sinopsis : Jurnal Studi Komunikasi dan Media adalah Jurnal yang isinya difokuskan pada penyajian hasil telaah ilmiah terhadap Komunikasi dan Media pada Bidang ilmu Jurnalistik, perpustakaan dan Kurator.

Pengelola : Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informasi  
» <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm>

Kontak : Drs. Hasyim Ali Imran, M.Si.  
Jalan Pegangsaan Timur 19 B, Menteng Jakarta Pusat. 10230  
» Tel / fax : (021) 31922337 / (021) 31922337

Penerbit : Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika  
» <http://jurnal.kominfo.go.id/jskm>

Frekwensi terbitan : 6 bulanan

Nomor ISSN : 2407-6015 (media online)

Keterangan : » Kategori umum  
» SK no. 0005.092/JI.3.2/SK.ISSN/2014.12 - 9 Desember 2014 (mulai edisi Vol. 18, No. 2, Des. 2014)



» Sampul depan [ 203.322 bita ]