

Pengaruh Berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik

Yenni Yuniati

ABSTRAK

Penelitian dengan menggunakan Agenda Setting ini dipusatkan pada pengaruh pemberitaan dalam kampanye politik terhadap persepsi mahasiswa. Dua subjek yang menjadi fokus penelitian ini adalah (1) kajian mengenai pengaruh pemberitaan dalam kampanye politik dan (2) persepsi mahasiswa terhadap pemberitaan media massa dalam kampanye politik. Hasil penelitian, antara lain, menunjukkan, penyajian berita organisasi peserta pemilu (OPP) berpengaruh terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik. Ini mengandung arti, semakin banyak pemakaian kolom oleh OPP, semakin positif terbentuknya persepsi mahasiswa terhadap partai politik.

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda penerus perjuangan bangsa. Sebagai bagian dari generasi yang diharapkan berpartisipasi aktif dalam pembangunan, mahasiswa menempati posisi strategis, baik dari sisi usia maupun pengalaman pendidikannya. Dari segi usia, mahasiswa rata-rata berada dalam rentang produktif. Sementara, bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama di bangku kuliah, ditambah semangat yang relatif tinggi, memposisikan kalangan mahasiswa sebagai sumber pemasok tenaga kerja yang potensial.

Sejarah mencatat pemilu pertama 1955 sebagai awal peran dan keterlibatan mahasiswa secara langsung dalam aktivitas politik dalam negeri. Saat itu, partai politik mulai melihat jumlah mahasiswa yang membesar sebagai sumber potensial untuk memperoleh dukungan. Dan sejak itulah, kehidupan kampus terjamah secara

langsung oleh aktivitas partai politik (Sanit, 1987:90).

Hingga periode 1965, banyak organisasi mahasiswa menjalin hubungan atau berafiliasi pada partai-partai politik seperti GMNI (berafiliasi ke PNI), PMII (berafiliasi ke NU), MMI (berafiliasi ke Masyumi), dan lain-lain. Tingkat afiliasi yang tinggi pada partai-partai politik ini menimbulkan suhu yang cukup kuat pada kelompok mahasiswa yang terlibat dalam aktivitas politik di masa itu (Sanit, 1987:90).

Gerakan politik mahasiswa berpuncak kembali pada bulan Mei 1998, dalam Tragedi Trisakti. Mahasiswa ikut memberikan andil dalam terbentuknya era Reformasi, suatu babak baru dalam periode perpolitikan bangsa kita. Tingginya daya kritis mahasiswa tak lepas dari peran media massa. Sebagai bagian dari masyarakat, mahasiswa tak lepas dari terpaan media massa, khususnya surat kabar. Surat kabar dan radio berandil besar sebagai sarana komunikasi politik (Harmoko, dalam Effendy, 1993: 162-164).

Penelitian ini dipusatkan pada pengaruh

pemberitaan dalam kampanye politik terhadap persepsi mahasiswa, selaku salah satu komponen masyarakat yang 'melek politik' dan 'melek media.' Dua subjek menjadi fokus penting penelitian ini: (1) kajian mengenai pengaruh pemberitaan dalam kampanye politik, dan (2) persepsi mahasiswa terhadap pemberitaan media massa dalam kampanye politik.

Berbagai kajian mengenai pengaruh pemberitaan kampanye politik di Barat, khususnya di Amerika Serikat, telah banyak dilakukan. Mulai dari penelitian klasik Erie County (1940), hingga studi-studi berita kampanye politik yang lebih kontemporer di Inggris dan Amerika Serikat (1989). Deddy Mulyana menyatakan, studi-studi itu menunjukkan bahwa pemberitaan kampanye politik tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku pemilih, kendati demikian memperteguh kecenderungan yang sudah ada (*Republika*, 26 Mei 1999).

Mengenai persepsi, dalil-dalil psikologi komunikasi mengasumsikan bahwa setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai berita politik. Perbedaan persepsi pada akhirnya menghadirkan perbedaan sikap dan perilaku politik. Para aktivis mahasiswa selaku objek penelitian ini dituntut untuk memiliki visi dan persepsi melebihi generasi muda lainnya. Salah satu penunjang 'kelebihan' pengetahuan itu adalah dengan membaca berita-berita tentang partai politik di surat kabar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Agenda Setting*, yang modelnya diasumsikan McCombs dan Shaw sbb. "*The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about* (1963: 13)." *To tell what to think about* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *cues* tentang *issue* yang lebih penting.

Selain teori *Agenda Setting*, studi ini juga menggunakan pendekatan teori komunikasi massa lain yang diterima luas, yaitu, teori penggolongan sosial (*The Social Differentiation Theory*) dari

DeFleur dan Ball-Rockeach. Seperti diungkapkan Deddy Mulyana dalam *Republika* edisi 26 Mei 1999, "Penggolongan sosial dapat berdasarkan identitas etnik, agama, jenis kelamin, kelas sosial, tempat tinggal (desa atau kota), dan sebagainya. Berbagai kajian dengan melibatkan berbagai kategori sosial tersebut menunjukkan bahwa keanggotaan orang-orang dalam suatu kelompok tertentu menimbulkan dampak yang penting atas perilaku mereka." Prinsip ini tampaknya berlaku bagi masyarakat kita yang dituntut untuk memilih salah satu partai politik dalam pemilihan umum tahun 1999.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan adalah bagaimana penonjolan dan penyajian berita pemilu di surat kabar terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik. Berita pemilu yang diangkat sebagai obyek penelitian adalah berita Harian Umum Pikiran Rakyat. Dipilihnya berita Harian *Pikiran Rakyat* terkait antara lain dengan keberadaan harian ini sebagai Koran bertiras terbesar di Jawa Barat. Adapun mahasiswa yang menjadi obyek studi adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) di Kotamadya Bandung.

b. Identifikasi Masalah

- i. Apakah *penonjolan berita pemilu* dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik?
- ii. Apakah *luas kolom berita pemilu* dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik?
- iii. Apakah *penyajian berita pemilu* dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik?
- iv. Apakah *daya ingat (pengetahuan)* mahasiswa berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik?

c. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menguji komponen-komponen dalam pemberitaan di surat kabar terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik pada mahasiswa di Kotamadya Bandung. Bertitik tolak dari identifikasi masalah, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- i. Mengetahui pengaruh *penonjolan berita pemilu* dalam surat kabar *Harian Pikiran Rakyat* terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik.
- ii. Mengetahui pengaruh *pemakaian (luas) kolom berita pemilu* dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik.
- iii. Mengetahui pengaruh *penyajian berita pemilu* dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik.
- iv. Mengetahui aspek *daya ingat (pengetahuan)* mahasiswa terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik.

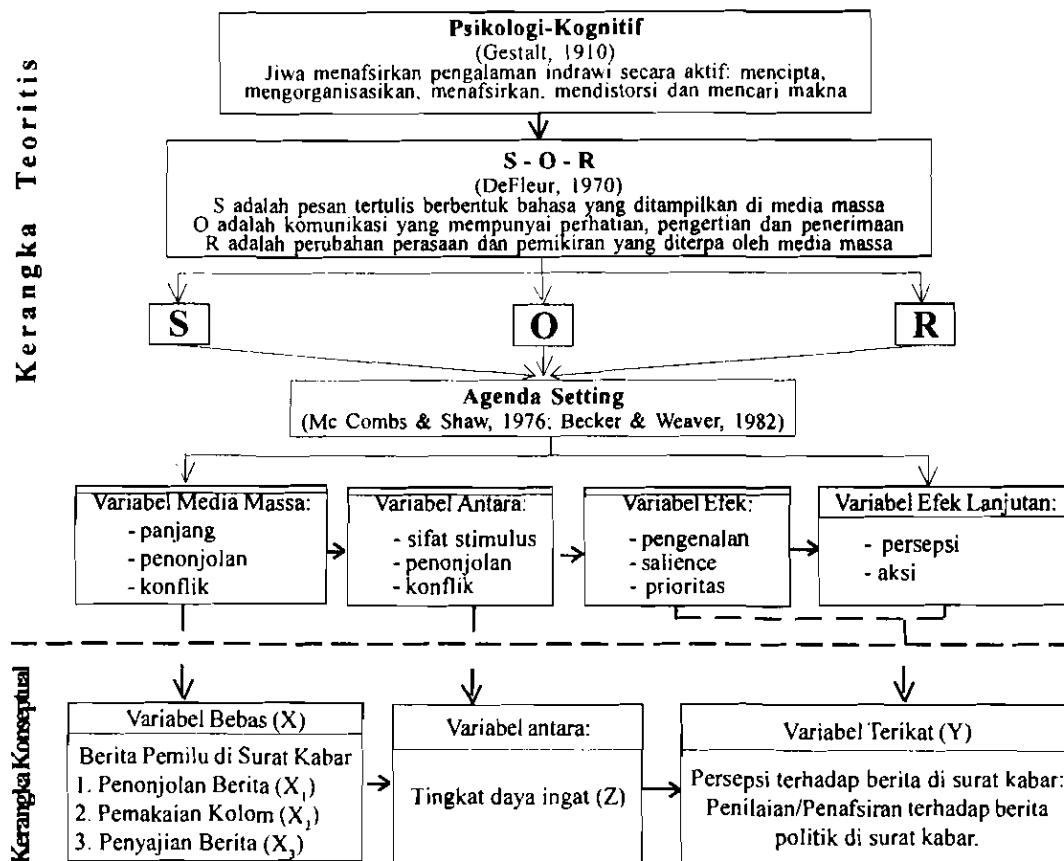
Dalam tinjauan aspek teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, khususnya tentang pengaruh komunikasi massa melalui surat

kabar terhadap persepsi pembacanya. Dalam tinjauan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan dan pertumbuhan kehidupan jurnalistik, khususnya surat kabar sebagai wadah informasi yang ada dalam masyarakat, dan secara tidak langsung diharapkan memberikan wadah dalam pendidikan politik.

2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

a. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan judul penelitian, terdapat dua konsep utama yang harus dijelaskan dalam kerangka pikiran, yaitu konsep tentang berita pemilu di surat kabar, dan konsep tentang persepsi sebagai efek dari komunikasi massa. Paradigma yang dibangun dari kedua konsep ini diasumsikan berkaitan satu sama lain. Keterkaitan tersebut dijelaskan dalam bagan sebagai berikut:



b. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikiran maka pada penelitian ini akan diadakan pengujian terhadap sejumlah hipotesis yang terdiri atas hipotesis umum dan subhipotesis.

i. Hipotesis Umum

Berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat* serta aspek daya ingat (pengetahuan) berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik di Kotamadya Bandung.

ii. Subhipotesis

1. Penonjolan berita di surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik.
2. Luas kolom berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik
3. Penyajian berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik.
4. Daya ingat (pengetahuan) mahasiswa berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik.

3. Metode Penelitian

a. Metode

Penelitian tentang "Pengaruh Berita Pemilu di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Partai Politik pada Mahasiswa UNPAD, ITB, dan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) di Kotamadya Bandung." termasuk kategori penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sample populasi yang diamati. Dalam hal ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpul data penelitian (Singarimbun, 1989: 3).

b. Jenis Data, Sumber Data, dan Pengumpulan Data

Jenis data yang dihadapi adalah data primer dan data sekunder.

i. **Data Primer**, yaitu data mengenai berita pemilu di surat kabar, dan data yang diperoleh di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengamati, mewawancarai secara langsung,

dan pengisian daftar pertanyaan, melalui kuesioner (disusun menurut skala Likert), dan analisis isi (perhitungan kuantitatif terhadap berita pemilu untuk memperoleh data variabel X1, X2, dan X3).

ii. **Data Sekunder**, bersumber dari berbagai referensi seperti buku, tesis, laporan penelitian, dokumen, surat kabar, majalah dan penerbitan lain yang ada relevansinya dengan masalah penelitian, serta hasil wawancara dengan pihak terkait.

iii. Studi Kepustakaan

c. Operasionalisasi Variabel

i. Variabel Bebas/*Independent Variables* (X)

Variabel bebas pertama dalam penelitian ini adalah Berita Pemilu yang akan diukur melalui telaah terhadap:

1. Penonjolan berita pemilu (X1), diukur melalui teknik analisis isi untuk melihat bagaimana isi berita berdasarkan frekuensi pemunculan berita, dan judul berita (*headline*) pemilu dalam surat kabar. Selanjutnya, ditanyakan kepada responden melalui angket.
2. Pemakaian (luas kolom) berita pemilu (X2), diukur melalui teknik analisis isi untuk melihat bagaimana isi berita pemilu berdasarkan kolom yang digunakan dalam surat kabar. Selanjutnya, ditanyakan kepada responden melalui angket.
3. Penyajian berita pemilu (X3), diukur melalui teknik analisis isi untuk melihat bagaimana berita ditampilkan, yaitu kecenderungan penyajian berita pemilu yang positif, negatif, atau netral.

ii. Variabel Antara/*Intervening Variables* (Z)

Variabel antara dalam penelitian ini adalah penyebab lain yang diperkirakan akan mempengaruhi variabel tak bebas (Y) yang akan diukur melalui telaah terhadap daya ingat (pengetahuan) responden/mahasiswa (Z) seputar pengetahuan mengenai partai politik. Persepsi responden diperkirakan disebabkan oleh daya ingat atau pengetahuan responden, di samping pengaruh dari berita pemilu yang dimuat dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* selama kampanye

berlangsung, yaitu dari tanggal 19 Mei – 4 Juni 1999. Yang dilihat adalah kecenderungan responden dalam membaca berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat*.

iii. Variabel Terikat/*Dependent Variabels* (Y)

Variabel tak bebas (Y) dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa mengenai partai politik, yang akan diukur melalui indikator: *faktor etika, faktor potensi, faktor gaya, faktor penampilan, dan faktor kualitas* terhadap ulasan berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat* selama rentang waktu penelitian.

iv. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa yang berada di Kotamadya Bandung, dalam hal Perguruan Tinggi Negeri. Karena tidak terdapat kerangka sampling yang lengkap, yang langsung menyangkut mahasiswa, maka penelitian ini menggunakan teknik sampling *cluster sampling*.

Pemilihan unit sampling dilakukan melalui teknik Sampling Random Sederhana (*Simple Random Sampling*), sedangkan untuk mengalokasikan sample ke dalam kedua populasi, pengamatan dilakukan melalui alokasi proporsional.

Ukuran sample, yaitu banyaknya mahasiswa yang dipilih, ditentukan melalui bentuk analisis yang akan digunakan, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Atas dasar pertimbangan bahwa analisis yang akan digunakan adalah analisis jalur, maka ukuran *sample* dalam penelitian ini ditentukan menggunakan *metode iterative-iteratif* melalui metode Machin dan Campbell (dalam Sitepu, 1994:109).

v. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi setiap pertanyaan dengan skor total, menggunakan korelasi rank Spearman. Sebelum diambil kesimpulan mengenai koefisien korelasi Spearman, terlebih dahulu diuji keberartian koefisien korelasi Spearman, dengan menggunakan statistik uji t. Untuk pertanyaan yang layak, dihitung reliabilitasnya dengan

menggunakan metode belah dua (*Split Half Method*), di mana item pertanyaan genap dan item pertanyaan ganjil dikorelasikan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Spearman's Rho.

vii. Analisis Data

Berdasarkan alat ukur yang digunakan, maka data penelitian yang terkumpul akan dianalisis menggunakan:

1. Statistik Deskriptif, dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang variabel penelitian: berita pemilu di surat kabar dan persepsi mahasiswa tentang pemilu.
2. Statistik Inferensial, untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen atau untuk menguji hipotesis penelitian.

4. Tinjauan Pustaka

a. Persepsi

Sunarjo (1995) mengatakan bahwa persepsi—sebagaimana sensasi, memori, dan berpikir—adalah salah satu bagian dari proses pengolahan informasi, yang dinamakan *komunikasi interpersonal*. Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga masyarakat memperoleh pengetahuan baru. Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Proses pemberian makna ini, menurut Kretch dan Crutchfield ditentukan oleh dua faktor penentu persepsi: fungsional dan faktor struktural. Dalil persepsi bersifat fungsional, artinya objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Persepsi bersifat struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada system saraf individu. Ini dirumuskan antara lain oleh para psikolog Gestalt seperti Kohler, Wartheimer (1959), dan Koffka, dengan teori *Gestalt* yang menyebutkan bahwa jika kita mempersepsi

sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya. Menurut Kohler, jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteksnya, lingkungannya, dalam masalah yang dihadapinya (dalam Rakhmat, 1988:66).

Proses mempersepsi, diilustrasikan Robert G. King dalam *Fundamentals of Human Communication*, berlangsung dalam lima tahap, yaitu "(1) *gathering*, (2) *selecting*, (3) *mixing*, (4) *organizing*, (5) *interpreting*." (King, 1979:62). Dalam *gathering*, kita menerima informasi melalui stimuli eksternal yang terhubung dengan gerakan saraf dalam tubuh kita. Otak kemudian menginterpretasikan seluruh gerakan saraf. Kita lantas mendapatkan impresi mengenai dunia di luar tubuh kita.

Pada proses *selecting*, kita mengumpulkan informasi sebanyak mungkin lebih dari yang dapat kita proses. Kita tidak mungkin memperhatikan dan berhubungan dengan setiap informasi yang dikumpulkan oleh ke lima panca indera. Sesungguhnya, kita tidak dapat memperhatikan segala sesuatu yang terjadi di luar kita. Kita juga tak dapat mempedulikan setiap hal yang berlangsung di sekitar kita. Kita tidak memiliki kemampuan untuk berkonsentrasi pada banyak hal dalam waktu bersamaan. Kita dituntut untuk membuat pilihan: menyeleksi atau memilih hal mana yang akan diperhatikan. Biasanya, kita memilih informasi untuk alasan dan perhatian khusus. Dengan alasan tersebut, maka persepsi kita bersifat selektif dan parsial.

Mixing merupakan langkah tambahan. Apa yang kita tambahkan di sini adalah sesuatu yang kita ketahui dan kita percayai. Pengetahuan dan keyakinan dikaji dengan stimuli yang telah dipilih untuk diperhatikan. Dengan demikian, stimuli akan selalu mengalami perubahan, tidak hanya dengan meninggalkan beberapa bagian, namun juga dengan menambahkan hal-hal lain.

Organizing. Proses ini mengindikasikan pengorganisasian kajian yang telah dilakukan

pada tahap sebelumnya, dalam beberapa bentuk yang dapat dikendalikan. Informasi dapat ditangkap lebih mudah jika memiliki bentuk yang koheren. Yang dilakukan individu adalah mengorganisir kajian yang telah diciptakan/dibentuk, lalu menyempurnakan atau mengubah kreasi tersebut mengenai penerimaan realita.

Interpreting (penafsiran), merupakan langkah terakhir dalam proses persepsi. Pada tahapan ini, individu benar-benar mencoba untuk memahami sesuatu, menginterpretasikan atau menafsirkan hal ini seolah memiliki suatu makna. Lantas, dibuat kesimpulan mengenai pengorganisasian kajian yang telah diciptakan pada proses sebelumnya.

Newcomb (1950) juga memiliki model tersendiri yang sebenarnya kurang lebih serupa dengan teori King, dalam merumuskan proses persepsi. Menurut Newcomb, mekanisme terjadinya persepsi merupakan proses yang terdiri atas beberapa rangkaian peristiwa, yaitu proses pemberian terhadap perangsang (*stimuli*) yang datang dari lingkungan di mana hal itu dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (Newcomb, dalam Noesjirwan, 1985:274). Model ini mengandaikan proses persepsi berawal dari informasi yang diterima kemudian diseleksi, diinterpretasikan berdasarkan pengalaman masa lalu, kemudian disempurnakan dan dipersepsi. Pemberian informasi tersebut dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan mekanisme ini, maka persepsi mahasiswa tentang berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat* merupakan akibat dari informasi yang dibaca, kemudian diseleksi, dan terakhir, diinterpretasikan oleh mahasiswa.

h. Memori (Daya Ingat)

Schlessinger dan Groves (1976:352, dalam Rakhmat, 1988:70) menyatakan bahwa, "Memori adalah system yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya." Rakhmat sendiri menyebutkan bahwa "ssetiap saat stimuli mengenai indera kita, setiap saat pula stimuli itu direkam secara sadar atau tidak sadar." Galloway (1976)

menyebutkan, "Pengaturan stimulus yang diterima disesuaikan dengan struktur kognitif yang terbentuk dalam pikiran seseorang berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya. Ini, disebut proses belajar."

Memori melewati tiga proses: perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan. Perekaman (*encoding*), adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan (*storage*), adalah menentukan berapa lama informasi itu berada bersama kita, dalam bentuk apa, di mana. Penyimpanan bisa bersifat aktif maupun pasif. Penyimpanan secara aktif berarti menambahkan informasi baru, mengisi informasi yang tidak lengkap dengan kesimpulan kita sendiri. Perekaman pasif merupakan penyimpanan informasi tanpa tambahan apapun. Pemanggilan (*retrieval*), atau dalam bahasa sehari-hari adalah mengingat kembali, pada dasarnya adalah tindakan menggunakan informasi yang disimpan (Mussen dan Rozenzweig, 1973:499). Terdapat empat cara untuk memanggil informasi ("mengingat"): *recall, recognition, re-learning, redintegration*.

c. Persepsi dan Komunikasi Massa

Definisi paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh John R. Bittner, "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.*" (Bittner, 19986:12). Bahasan lebih mendalam diungkapkan oleh Freidsow, "*A mass communication may be distinguished from other kinds of communication by the fact that is addressed to a large cross-section of a population rather than only one or a few individuals or a special part of the population. It also makes the implicit assumption of some technical means of transmitting the communication in order that the communication may reach at the same time all the people forming the cross-section of the population.*" (Rakhmat, 1996:188). Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga

pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Secara umum, media massa mempunyai berbagai fungsi bagi khalayaknya; (1) pemberian informasi; (2) pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; (3) pembentukan kesepakatan; (4) pertalian atau korelasi bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon terhadap lingkungan; (5) transmisi warisan budaya; dan (6) ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat. (McQuail, 1996:69-70).

Jika informasi dalam masyarakat primitif diperoleh melalui pembicaraan, upacara keagamaan, cerita dan sebagainya. Sedangkan dalam masyarakat modern informasi diperoleh secara langsung atau melalui media massa, sebagai perpanjangan alat indera kita ... informasi yang ditampilkan dalam media adalah informasi yang telah diseleksi, atau realitas tangan kedua—*secondhand reality*—biasanya tidak bisa atau tidak sempat dicek kebenarannya (McLuhan dalam Rakhmat, 1999:224). Kecenderungan memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Akhirnya terbentuk persepsi tentang lingkungan sosial berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan oleh media massa.

Pembentukan citra pada dasarnya juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan dipersepsi. Menurut Gibson, et.al., proses persepsi adalah proses kognitif. Persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Setiap orang memberi arti tersendiri terhadap rangsangan, individu akan berbeda dalam "melihat" hal yang sama dengan cara yang berbeda (Gibson, et.al., 1996:134).

Informasi di media massa sendiri, termasuk berita sebagai sajian *secondhand reality*, merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh *gatekeeper*. *Gatekeeper* dalam kehidupan pers diartikan sebagai pintu terakhir penentu dipublikasikan tidaknya sebuah informasi untuk sidang pembaca. Mereka yang menduduki posisi

sebagai *gatekeeper* adalah pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar ybs.

Media massa menyajikan segala macam informasi. Berita adalah salah satu di antaranya, dan merupakan sajian pokok media massa. Berita, seperti didefinisikan William S. Maulby, "... suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut." Ahli lain, Eric C. Hepwood mendefinisikan berita sebagai "laporan pertama dari kejadian penting yang dapat menarik perhatian umum (Assegaff, 1985:24)." Bersama dengan sajian informasi media massa lainnya, berita menjadi sumber informasi bagi khalayak pembaca, mengenai kejadian-kejadian yang berlangsung dalam kehidupan masyarakat.

Mahasiswa sebagai sasaran penelitian ini merupakan salah satu anggota kelompok masyarakat yang banyak menggunakan media massa untuk menunjang peran dan aktivitasnya. Media massa berperan tidak saja sebagai sumber informasi, atau medium pendidikan (termasuk pendidikan politik). Media massa juga berperan sebagai medium hiburan dan pengamat lingkungan. Khusus mengenai peran terakhir, yaitu sebagai pengamat lingkungan, pers dijadikan sebagai alat kritik sosial yang datang dari berbagai pihak, termasuk institusi media massa itu sendiri. Berawal dari fungsi selaku pengamat lingkungan yang menampilkan kritik sosial, pers juga menjadi medium untuk menjawab berbagai kritik sosial masyarakat. Fungsi ini kian nyata pada masa pemilu, di mana setiap peserta pemilu mencoba menjawab kritik dan permasalahan sosial melalui media dengan ideologi masing-masing. Di sinilah muncul urgensi peran media massa sebagai medium kampanye politik.

d. Pengertian Kampanye dan Kampanye Pemilu di Media Massa.

Peran media massa dalam kampanye politik merupakan sintesis dari pemikiran-pemikiran Lippman (1924-1965), Laswell (1948), Klapper (1960), dan Patterson (1980). Pemikiran mereka

akhirnya bermuara pada gagasan-gagasan tentang manfaat, potensi, dan *exposure* media, sehingga tingkat efektivitasnya akan banyak bergantung dari bagaimana masing-masing komponen memberikan tempat pada para kandidat dan pemberi suara dalam proses pemilu. Medialah yang menjembatani tingkat pemahaman ini.

Di dalam penelitian lain, khususnya yang berkaitan dengan kampanye politik, pada umumnya yang menerima informasi politik paling sedikit adalah tiga sumber: (1) organisasi kekuatan politik, (2) media massa, (3) anggota masyarakat melalui komunikasi tatap muka (Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld, dan McPhee, 1954; dalam Suwardi, 1993:66). Dalam pemilu, peran media menjadi kian penting. Banyak orang menerima informasi yang berkaitan dengan kampanye politik sebagian besar dari media massa, terutama surat kabar (Suwardi, 1993:66-67). Penelitian Patterson (1980) menunjukkan bahwa bobot liputan berita tentang para peserta dalam kampanye politik terkait erat dengan pengetahuan yang diperoleh melalui media, khususnya selama masa kampanye. Penelitian Patterson di sisi lain memperkuat peran pers yang sangat signifikan selama masa pemilu, yaitu, pers sebagai medium kampanye politik.

Apakah kampanye? *Grolier Webster International Dictionary* merunut asal-usul kata 'kampanye' dari kata bahasa Inggris '*campaign*,' yang jelasnya dikemukakan sebagai berikut: "*The military operations of an army in the field during one season or enterprises: any course of aggressive action, as that intended to influence voters in an election.*" Uraian ini memperlihatkan bahwa kampanye berkenaan dengan suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan penuh inisiatif, dalam rangka memenuhi pihak tertentu.

Kampanye dalam pemilu pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsung proses komunikasi politik tertentu, yang sangat tinggi intensitasnya. Ini terutama karena dalam proses kampanye pemilu, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat. Setiap peserta kampanye berusaha meyakinkan para pemberi suara, bahwa kelompok atau

golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan tersebut.

Kampanye politik sendiri, sebagai salah satu bentuk *political talk*, pada dasarnya juga merupakan suatu kegiatan simbolik (*symbolic activity*) yang merepresentasikan proses komunikasi. Yang dimaksud dengan *symbolic activity* adalah bahwa setiap orang yang terlibat dalam suatu objek aktivitas selalu tidak bisa dipisahkan dari pengertian tanda (*sign* atau *signal*), atau isyarat (*cue*). Tanda itu masih perlu diterjemahkan untuk mendapatkan makna yang berarti bagi individu yang terlibat dalam proses tersebut. (Komponen) proses komunikasi sebagai sebarang kegiatan simbolik terdiri atas: (1) simbol, (2) apa yang disimbolkan, dan (3) interpretasi yang mampu menciptakan simbol yang mempunyai makna (Nimmo; 1970:66-67).

Di Indonesia, pada bulan Mei 1999, semua kontestan melakukan kegiatan yang luar biasa sibuk selama satu bulan, untuk mempropagandakan partai agar mendapat simpati dan dukungan demi memenangkan pemilu. Berbagai taktik dan sarana komunikasi, baik yang modern maupun tradisional, digunakan. Secara tradisional kampanye politik memanfaatkan antara lain nyanyian propaganda yang sengaja diciptakan oleh partai-partai tertentu dengan syair bersifat *magnetic* dan *rhetoric*—terlepas apakah memang bisa mempengaruhi komunikasi atau tidak. Sementara secara modern, media massa digunakan secara intensif sebagai medium kampanye politik. Ini bisa dilihat antara lain dari pemberitaan media massa selama masa kampanye berlangsung. Berita di media massa menjadi salah satu bentuk propaganda dalam masa kampanye.

e. Berita Pemilu dan Model Agenda Setting

Teori komunikasi sejak periode Laswell telah menunjukkan kecenderungan yang menekankan pentingnya peran media massa dalam proses politik. Laswell mengembangkan tesis yang menunjukkan peran penting media massa sebagai katalisator dalam kehidupan politik. Laswell menunjukkan bahwa media massa telah mampu mempengaruhi setiap bentuk kampanye pemilu (Martin, 1986:48-49). Pada akhirnya, ini bisa

diinterpretasi pula sebagai kekuatan media massa untuk mempengaruhi agenda publik. Atau, mengagendakan publik.

Norton Long (1958) mengutarakan bahwa surat kabar dianggap sebagai penggerak utama di dalam menentukan agenda seseorang tentang apa yang akan dikatakannya, atau apa yang dipikirkannya, mengenai suatu fakta yang ada, dan bagaimana kebanyakan orang berpikir tentang masalah tertentu. Pemikiran Long sesungguhnya tidak bisa dipisahkan dari pemikiran-pemikiran Lippmann tentang peranan komunikasi massa yang ikut menentukan atau membentuk *picture in our heads*. Pemikiran Lippman tersebut lantas coba dibuktikan oleh McCombs dan Shaw melalui penelitian mengenai kaitan antara isi media dengan apa yang dipikirkan khalayak tentang isu-isu politik semasa kampanye Pemilu 1968 di Amerika Serikat. Secara tidak langsung, kedua peneliti mencoba membuktikan anggapan-anggapan Lippman tentang *picture in our heads* dan mengaitkannya dengan peran media massa (Suwardi, 1993:72).

Sebagai sarana kampanye, berita surat kabar diasumsikan lebih efektif ketimbang informasi bertopik serupa yang disampaikan melalui televisi. Ini dibuktikan oleh Patterson (1980) dalam studinya yang berkesimpulan bahwa informasi surat kabar lebih efektif bagi khalayak dibanding televisi. Terpaan berita surat kabar dituangkan tidak selalu dalam bentuk kata tercetak, tetapi kerap pula dalam bentuk visual berupa foto berita, lambang partai politik, atau karikatur.

Dari berbagai literatur yang disebutkan di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemanfaatan dan peran media massa dalam kampanye politik memiliki dampak atau pengaruh yang cukup besar, khususnya di surat kabar. Atas dasar alasan tersebut maka penelitian difokuskan pada berita surat kabar tentang pemilu. Seberapa besar pengaruh berita surat kabar tentang pemilu terhadap pilihan pembaca selaku calon pemberi suara dapat dijelaskan melalui pendekatan teori *Agenda Setting*.

Agenda Setting dari media massa merupakan kapabilitas media massa untuk memilih dan menekankan masalah-masalah tertentu, untuk

diterima dan dianggap penting oleh khalayak. Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw menyatakan. "This notion of the agenda-setting function of the mass media is a relational concept specifying a strong positive relationship between the emphases of mass communication and the salience of these topics to the individuals in the audience. This concept is stated in casual terms: increased salience of a topic or issue in the mass media influences (causes) the salience of that topic or issue among the public (dalam Severin&Tankard, 1979:253).

Model ini memusatkan perhatian pada efek media massa terhadap pengetahuan. Menurut teori ini, media massa memang tidak mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Bila media massa selalu memuat nama seseorang, maka orang itu akan cenderung dianggap tokoh penting. Media massa memilih informasi yang dikehendaki, dan, berdasarkan informasi yang diterima, khalayak membentuk persepsinya tentang berbagai peristiwa.

Jika nama McCombs dan Shaw kerap disebut-sebut untuk pendekatan model agenda setting, itu disebabkan karena studi empiris mereka memang terhitung yang pertama dalam menggunakan model tersebut. Penelitian McCombs dan Shaw dipusatkan pada kampanye Presiden Amerika Serikat pada 1972. Penelitian ini menyimpulkan bahwa surat kabar menentukan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Agenda televisi juga ditemukan berkorelasi dengan agenda para pemilih. Hasil-hasil penelitian ini memperkuat optimisme terhadap dampak penting media massa dalam mengagendakan kegiatan publik.

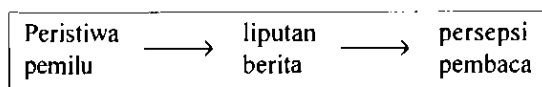
Kendati demikian, studi berikutnya yang dilakukan oleh McLeod, Becker dan Byrnes (1974), juga Weaver (1982) menemukan, bahwa efek media massa dalam mengagendakan kegiatan khalayak baru baru dinilai cukup signifikan apabila kondisi-kondisi tertentu juga diperhitungkan. Pengaruh media, menurut McLeod, Becker dan

Byrnes, baru bertambah, bila kondisi antara (*contingent conditions*) juga diperhitungkan. Weaver menambahkan, sifat isu yang dikemukakan, karakteristik sosial dan motivasi pemilih ternyata juga menengahi pengaruh agenda media pada agenda publik. "The voters least likely to be influenced by media issues agenda setting were those with more education, a higher status job more prior political knowledge, and more interest in the campaign." (Weaver, 1982:542 dalam Rakhmat, 1984:70).

Pada umumnya, informasi yang diperoleh dari suatu surat kabar, menjadi agenda surat kabar itu sendiri, dan diharapkan sesuai dengan agenda pembacanya. Dalam kaitan ini, paling sedikit ada tiga hubungan yang dapat diamati, yaitu:

1. peristiwa itu sendiri,
2. penyajian berita dalam surat kabar,
3. persepsi pembaca sebagai akibat pemberitaan yang dituangkan dalam surat kabar.

Atas dasar itu, dapat disusun suatu model komunikasi politik yang linier sbb.



Sumber: modifikasi penulis

Berdasarkan uraian teoritis di atas, mulai dari faktor persepsi hingga berita pemilu dan pendekatan model Agenda Setting, berikut adalah definisi atau batasan pokok-pokok penting yang perlu ditegaskan kembali dalam penelitian ini;

Peristiwa pemilu, yaitu setiap bentuk peristiwa komunikasi yang melahirkan suatu kejadian politik yang menggambarkan suatu proses dalam cara menyampaikan informasi semasa kampanye Pemilu 1999 berlangsung.

Pemilu 1999 adalah momen pemilihan umum Indonesia yang berlangsung pada tahun 1999 dan dimaksudkan untuk memilih wakil-wakil rakyat di lembaga legislative.

Liputan berita, adalah penyajian informasi politik yang berkaitan dengan isi kampanye atau isu kampanye pemilu, yang dituangkan dalam

surat kabar dan mencerminkan aspirasi ke 48 Organisasi Peserta Pemilu (OPP).

Persepsi pembaca, adalah penilaian atau penafsiran pembaca setelah membaca liputan berita yang menyajikan informasi politik yang berkaitan dengan isi kampanye atau isu kampanye pemilu para kontestan. Penilaian atau penafsiran tersebut dilihat dari faktor etika surat kabar, potensi surat kabar, gaya surat kabar, penampilan surat kabar, dan kualitas surat kabar.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Identitas Responden

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sample minimal diperoleh hasil perhitungan sebesar 93 unit. Pada tahap pelaksanaan, diambil sample sebesar 95 responden dengan perincian 43 responden dipilih secara acak dari Universitas Padjadjaran, 28 responden dipilih dari Universitas Pendidikan Indonesia, dan 24 responden dipilih dari Institut Teknologi Bandung. Angket disebar pada bulan Nopember 1999.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden terpilih, untuk pertanyaan pertama mengenai jenis kelamin diperoleh hasil seperti tampak pada tabel berikut:

Universitas	Jenis Kelamin	
	Perempuan	Laki-Laki
Unpad	39.53	60.47
UPI	42.86	57.14
ITB	33.33	66.67
Total	38.95	61.05

Persentase jumlah laki-laki dan perempuan sangat mencolok. Laki-laki lebih banyak membaca berita politik ketimbang perempuan, lebih-lebih di ITB.

Kelompok Usia Responden

Selain berdasarkan jenis kelamin, responden terpilih dapat pula dikelompokkan dalam golongan usia, seperti tampak pada hasil tabel berikut:

Universitas	Usia			
	>25 th.	24 – 25 th.	21 – 23 th.	18 – 20 th.
Unpad	13.85	20.93	51.16	13.95
UPI	28.57	0	28.57	42.86
ITB	0	25.00	29.17	45.83
Total	14.74	15.79	38.95	30.53

Komposisi usia responden terbanyak adalah pada kelompok umur antara 21 – 23 tahun, yakni sebanyak 37 orang atau 38.95%. Hal ini menunjukkan bahwa surat kabar pada umumnya sudah mencapai segmentasi khalayak sasarannya, yaitu mahasiswa sebagai penerus bangsa.

Tahun Masuk

Jika dilihat berdasarkan tahun masuk, artinya tahun para mahasiswa terdaftar sebagai siswa di perguruan tinggi yang bersangkutan, data yang diperoleh cukup bervariasi, yaitu dari tahun 1993 hingga tahun 1999. Persentase responden berdasarkan tahun masuk disajikan pada tabel berikut:

Universitas	Tahun Masuk						
	93	94	95	96	97	98	99
Unpad	4.65	11.63	11.63	6.98	48.84	6.98	9.30
UPI	0	0	25	21.43	25	17.86	10.71
ITB	4.17	25	8.33	16.67	16.67	20.83	8.33
Total	3.16	11.58	14.74	13.68	33.68	13.68	9.47

Surat Kabar yang Dibaca

Berikut adalah persentase responden berdasarkan surat kabar yang dibaca.

Komposisi surat kabar yang dibaca responden terbanyak adalah surat kabar Pikiran Rakyat, yakni sebanyak 89 orang atau 93.68%,

Universitas	Koran Yang Dibaca	
	Pikiran Rakyat	Koran Lain
Unpad	93.02	6.98
UPI	92.86	7.14
ITB	95.83	4.17
Total	93.68	6.32

dibandingkan surat kabar lain. Hal ini memperkuat anggapan bahwa surat kabar Pikiran Rakyat tidak sekadar surat kabar yang terbit di Jawa Barat dan oplahnya tidak kalah dengan surat kabar yang terbit di Ibukota. Melainkan, juga, "korannya Jawa Barat."

Tempat Membaca Surat Kabar

Untuk pertanyaan mengenai tempat membaca surat kabar, diperoleh hasil dalam tabel berikut ini:

Universitas	Tempat Membaca Surat Kabar			
	Rumah	Senat	Perpustakaan	Lainnya
Unpad	46.51	2.33	30.23	20.93
UPI	42.86	7.14	14.29	35.71
ITB	41.67	8.33	12.50	37.50
Total	44.21	5.26	21.05	29.47

Keaktifan Membaca

Berikut adalah tabel yang mengilustrasikan tingkat keaktifan membaca para mahasiswa di universitas yang dijadikan lokasi penelitian.

Universitas	Keaktifan Membaca		
	Sering	Cukup Sering	Jarang
Unpad	18.60	55.81	25.58
UPI	25.00	53.57	21.43
ITB	25.00	50.00	25.00
Total	22.11	53.68	24.21

b. Skor Responden Untuk Tiap Variabel

Variabel X

Variabel X diwakili oleh subvariabel penonjolan berita, luas kolom berita pemilu, dan penyajian berita. Penonjolan berita ditampilkan melalui skor yang diberikan responden pada frekuensi berita pemilu (sering tidaknya membaca pemuatan berita pemilu) dan judul berita pemilu (menarik tidaknya judul berita politik yang dimuat surat kabar *Pikiran Rakyat* selama masa kampanye).

Untuk komponen penonjolan berita dari segi frekuensi berita pemilu, diperoleh skor tertinggi sebesar 30 dan terendah 5. Sementara untuk komponen penonjolan berita dari segi judul berita pemilu, diperoleh skor tertinggi sebesar 42 dan terendah 14.

Skor subvariabel kedua, yaitu luas kolom berita pemilu, diperoleh berdasarkan pendapat responden yang diberikan tentang jumlah pemakaian kolom yang digunakan untuk berita pemilu. Skor tertinggi adalah 51 sedangkan skor terendah 18.

Skor subvariabel ketiga, yaitu penyajian

berita pemilu, berdasarkan jawaban responden tentang penyajian berita pemilu dilihat dari konflik (cara penyajian bahan) menghasilkan angka 31 untuk skor tertinggi dan 9 untuk skor terendah.

Variabel Z

Variabel Z adalah aspek daya ingat atau pengetahuan mahasiswa selaku responden penelitian. Di sini, penelitian menghasilkan skor responden dari hasil uji atas daya ingat atau pengetahuan yang diperkirakan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa mengenai partai politik. Responden dihadapkan pada 10 (sepuluh) pertanyaan yang disusun berdasarkan berita Pemilu di harian *Pikiran Rakyat* edisi 19 Mei hingga 4 Juni 1999. Jawaban benar diberi nilai 1 (satu), sedangkan jawaban salah diberi nilai 0 (nol). Skor diperoleh dari hasil penjumlahan jawaban responden dan menghasilkan angka tertinggi 9, terendah 0.

Variabel Y

Variabel Y yaitu persepsi mahasiswa tentang Partai Politik terdiri dari faktor etika, faktor potensi, faktor gaya, faktor penampilan, dan faktor kualitas. Berdasarkan pengelompokan tersebut, dapat diketahui sebanyak 5,25% mahasiswa memiliki tingkat persepsi tinggi, 50,53% memiliki tingkat persepsi sedang, sedangkan sisanya, 44,22% memiliki tingkat persepsi rendah. Dengan demikian, hasil yang diperoleh menandakan bahwa berita pemilu ditanggapi oleh pembacanya dari kalangan mahasiswa.

c. Pengujian Hipotesis dan Hasil Hitung Statistik

Pengujian Hipotesis

Rancangan kuesioner yang dibuat menghasilkan jawaban dalam bentuk skala pengukuran ordinal. Untuk analisis selanjutnya, pertanyaan tersebut terlebih dahulu harus dinaikkan menjadi interval. Maka, data dalam skala ordinal perlu ditransfer ke dalam data interval melalui metode *Thurstone methods of successive intervals* (Al Rasjid, 1992:45).

Hasil Hitung Statistik

Urutan pengerjaan untuk analisis jalur adalah sbb:

Pertama, hitung matriks korelasi antar keseluruhan variabel, yaitu variabel X, variabel Y, dan variabel Z; dengan tiga variabel bebas X, satu variabel antara Z, dan satu variabel tak bebas Y. Olah dalam bentuk matriks.

Kemudian, untuk setiap substruktur jalur dihitung matriks korelasi variabel eksogenus yang membentuk substruktur.

Langkah *ketiga* adalah menghitung invers matriks korelasi antar variabel eksogenus untuk setiap substruktur jalur.

Langkah *keempat*, berdasarkan matriks korelasi dan matriks invers korelasi variabel eksogenus untuk setiap substruktur yang diperoleh, dihitung koefisien jalur yang dicari.

Berdasarkan koefisien jalur yang diperoleh, langkah kelima adalah menghitung R kuadrat, yaitu koefisien determinasi untuk masing-masing substruktur, koefisien yang menunjukkan determinasi secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

Langkah keenam, berdasarkan nilai koefisien korelasi, dihitung besarnya faktor gangguan.

Untuk keseluruhan jalur, hasil pengujian signifikansi koefisien jalur disajikan dalam tabel berikut;

**Tabel Hasil Pengujian Parsial
untuk Masing-Masing Koefisien Jalur**

Hipotesis	T hitung	T (0,05;81)	Kesimpulan
Ho : $\rho_{yx1} = 0$ H1 : $\rho_{yx1} \neq 0$	14,3171	1,6620	Koefisien jalur ρ_{yx1} signifikan
Ho : $\rho_{yx2} = 0$ H1 : $\rho_{yx2} \neq 0$	-3,27033	1,6620	Koefisien jalur ρ_{yx2} signifikan
Ho : $\rho_{yx3} = 0$ H1 : $\rho_{yx3} \neq 0$	43,2754	1,6620	Koefisien jalur ρ_{yx3} signifikan
Ho : $\rho_{yz} = 0$ H1 : $\rho_{yz} \neq 0$	7,17676	1,6620	Koefisien jalur ρ_{yz} signifikan

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh penonjolan berita (X1), luas kolom berita (X2), penyajian berita (X3), dan aspek daya ingat (Z) adalah signifikan (berarti).

d. Analisis Inferensial Hasil Uji Hipotesis

Mengacu pada hasil uji terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, baik itu faktor penonjolan berita pemilu dan penyajian berita pemilu yang dimuat dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* selama kampanye, maupun faktor dari diri pembaca, yaitu daya ingat dan pengetahuan yang dimiliki mahasiswa, mengisyaratkan pengaruh yang cukup berarti. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada analisis atas subhipotesis-subhipotesis berikut ini.

Analisis Inferensial Pengaruh Penonjolan Berita terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Partai Politik

Hasil uji terhadap variabel penelitian, yaitu penonjolan berita pemilu melalui frekuensi pemunculan berita dan judul berita Organisasi Peserta Pemilu (OPP) terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik, menunjukkan pengaruh yang signifikan (berarti).

Frekuensi pemunculan berita, ditegaskan Krech (1962:20) sebagai sebagai suatu stimulus yang mempengaruhi respons dalam hal selektivitas kognisi. "Suatu pesan yang sering diulang-ulang, akan lebih menarik perhatian seseorang daripada pesan yang kurang banyak diungkapkan," demikian tulis Krech. Hasil penelitian Zajonc dan rekan-rekannya juga menunjukkan bahwa pengulangan terpaan pesan efektif tidak saja untuk menarik perhatian, tetapi juga "... dalam menentukan pilihan komunikasi terhadap suatu objek (Tan, 1981:142)."

Judul berita, menurut George Fox Mott (1969) berfungsi untuk, "... (1) mengiklankan berita itu sendiri; (2) meringkas isi berita; (3) memperindah halaman surat kabar." Selanjutnya Mott menyatakan, "...surat kabar diperkenankan menggunakan *headline* gaya slogan, sejauh hal itu menyangkut *public issue*."

Selama kampanye berlangsung, frekuensi pemunculan berita pemilu dan kepala berita yang disajikan surat kabar *Pikiran Rakyat*

mempunyai kecenderungan besar untuk memanfaatkan fungsi pertama, yaitu mengiklankan isi berita menggunakan kepala beritanya, karena liputan yang dibuat wartawan mengenai kegiatan kampanye bertujuan agar berita 'laku' dibaca oleh khalayak. Ini mengindikasikan adanya rangsangan atau keinginan menjadikan agenda media betul-betul merupakan agenda publik.

Analisis Inferensial Pengaruh Luas Kolom Berita terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Partai Politik

Luas kolom atau pemakaian kolom yang digunakan untuk berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat*, berpengaruh pula terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik. Hasil uji statistik memperlihatkan tingkat pengaruh yang signifikan. Tentang penyajian pesan, Krech (1962:20) menyebutkan bahwa "jumlah, semakin banyak jumlah pesan, semakin menentukan seleksi kognisi." Ia juga menyebutkan, "intensitas, suatu pesan yang 'mendalam' (lebih menonjol atau lebih besar dibanding dengan yang lain) akan lebih mendapat perhatian daripada pesan yang kurang menonjol."

Chaffee dan Wilson mengutarakan bahwa tugas wartawan atau para editor surat kabar adalah melakukan identifikasi terhadap isu yang ada serta mencoba menjelaskan isu tersebut kepada pembaca. "Berita dari media akan lebih efektif bila isi media tersebut memang memenuhi apa yang menjadi harapan pembacanya ... pengaruh yang akan dirasakan oleh khalayaknya adalah munculnya persepsi yang beraneka ragam terhadap isu umum yang muncul, sehingga khalayak dapat menarik kesimpulan bahwa isu yang bersangkutan memang penting untuk dilihat dan dipahami ..."

Analisis Inferensial Pengaruh Penyajian Berita terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Partai Politik

Penyajian berita pemilu (cara penyajian bahan) di surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh secara signifikan terhadap daya ingat mahasiswa

tentang partai politik. Dengan seringnya suatu berita dituliskan atau ditonjolkan, maka pembaca akan mengingat apa yang ditulis sehingga pada gilirannya nanti akan menambah pengetahuan pembaca.

Meninjau pilihan tema berita yang diutarakan surat kabar *Pikiran Rakyat* tampaknya surat kabar ini mencoba untuk berdiri di tengah-tengah dalam memberitakan 48 OPP. Agaknya, surat kabar ini ingin memegang teguh motto yang dijadikan kebijakan redaksionalnya, yaitu "independen; dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat." Caranya, dengan memberi warna serta porsi yang relatif hampir sama.

Tannenbaum dan kawan-kawan, dalam penelitiannya "Bradley Greenberg", mengukur citra surat kabar untuk menentukan bagaimana pembaca menilai kecenderungan politik berbagai surat kabar di Amerika Serikat. Ia menyimpulkan, "Surat kabar jarang dapat menyenangkan orang-orang sepanjang waktu." Fakta itu lantas memunculkan urgensi keseimbangan dalam penyajian berita bagi audience melalui keanekaragaman pilihan dan minat (Severin&Tankard, 1979:98).

Pengujian pengaruh penyajian berita pemilu terhadap daya ingat melalui surat kabar *Pikiran Rakyat* dimaksudkan untuk melihat kecenderungan politik surat kabar, jika dikaitkan dengan persepsi pembaca. Hasilnya, pemberitaan *Pikiran Rakyat* cukup berimbang, dalam arti tidak memihak salah satu partai tertentu. Sesuai dengan analisis isi kuantitatif, surat kabar *Pikiran Rakyat* meliput ke 48 OPP dengan skala yang berbeda-beda. Nama yang paling sering ditulis adalah OPP yang sudah tidak asing lagi bagi pembaca, seperti GOLKAR, PDI-P, PPP, PAN, PKB, PK, dan lain-lain.

Analisis Inferensial Pengaruh Daya Ingat (Pengetahuan) terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Partai Politik

Daya ingat (pengetahuan) berpengaruh cukup signifikan (berarti) terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik. Hal ini diakibatkan oleh faktor yang ada dalam diri

individu yang bersangkutan, dan didukung oleh faktor-faktor anteseden yang mendorong mengapa persepsi itu muncul. Terlebih, daya ingat itu berada dalam proses memori sehingga faktor-faktor tersebut turut menentukan terbentuknya persepsi. Persepsi berawal dari stimuli yang mengenai indera kita. Setiap saat stimuli menerpa, dalam waktu yang hampir bersamaan, stimuli direkam secara sadar atau tidak sadar. Begitu pula dalam hal membaca surat kabar. Berita pada dasarnya adalah stimuli. Maka, setiap berita dibaca, secara sadar atau tidak sadar, sebagai stimuli informasi tersebut akan terekam dalam pikiran kita.

Penelitian yang dikemukakan McCombs dan Shaw memperlihatkan hubungan yang positif antara penonjolan berita (frekuensi pemunculan dan judul berita), pemakaian luas kolom, dan penyajian berita (cara penyajian bahan), dengan topik-topik yang dianggap penting oleh pembaca, sehingga akan membentuk persepsi sebagai efek komunikasi massa.

Di sisi lain, faktor daya ingat (pengetahuan) dalam diri responden untuk membentuk persepsi juga sangat penting, selain faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya. Bila ketiga variabel ini dikaitkan satu dengan yang lain, maka akan diperoleh gambaran bahwa penonjolan berita, pemakaian luas kolom, dan penyajian berita pemilu, merupakan faktor yang cukup dominan dalam membantu pembentukan persepsi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kotamadya Bandung.

e. Pembahasan Hasil Penelitian

Apabila dikaji secara mendalam, dengan bersandar pada hasil yang diperoleh dan kerangka pikiran yang dirumuskan melalui teori yang digunakan, maka hasil penelitian terhadap hipotesis "Berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat* berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik" memperlihatkan bahwa pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik dipengaruhi oleh faktor mediana.

Teori *Agenda Setting* dimulai dengan asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau

tulisan yang akan disiarkannya. Secara selektif, penyunting, redaksi, bahkan wartawan sendiri, menentukan informasi mana yang pantas diberitakan, mana yang harus disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu, dengan panjang penyajian (waktu dan ruang), penonjolan (ukuran *headline*, lokasi dalam surat kabar, frekuensi pemunculan, posisi dalam surat kabar), dan konflik (cara penyajian bahan).

Berdasarkan model penelitian yang dikemukakan, diperoleh indikasi bahwa persepsi yang ditimbulkan dari penonjolan berita pemilu melalui frekuensi pemunculan dan judul berita, dari hasil pengujian parsial koefisien jalur, adalah sebesar 14,3171.

Faktor luas kolom berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat* dalam pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik menghasilkan koefisien jalur sebesar -3,27033. Jika menyimak hasil ini, maka luas kolom berita pemilu terhadap persepsi lebih kecil pengaruhnya terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik. Karena stimulus penonjolan berita melalui frekuensi pemunculan berita dan judul berita berpengaruh cukup kuat dalam pembentukan persepsi mahasiswa.

Besarnya pengaruh melalui penyajian berita pemilu dalam pembentukan persepsi ternyata lebih banyak, dengan hasil koefisien jalur sebesar 43,2754—bila dibandingkan faktor penonjolan berita dan luas kolom berita pemilu di harian *Pikiran Rakyat*.

Daya ingat (pengetahuan) yang dimaksud dalam penelitian ini berkenaan dengan pengetahuan seputar berita pemilu di surat kabar *Pikiran Rakyat*. Yang dimaksud dengan perekaman adalah pencatatan informasi tentang berita pemilu melalui indra, dilihat dari frekuensi pemunculan dan judul berita yang sering dimuat, dan selanjutnya disimpan dalam memori diri pembaca; tahap terakhir adalah mengingat kembali informasi atau pesan-pesan yang sudah disimpan, kemudian dipersepsikan oleh para mahasiswa berkaitan dengan partai-partai politik yang dimuat pada harian *Pikiran Rakyat*.

2. Kesimpulan dan Saran


a. Kesimpulan

1. Penonjolan berita yang meliputi frekuensi pemunculan berita dan judul berita Organisasi Peserta Pemilu (OPP), yang dimuat dalam harian *Pikiran Rakyat* selama masa kampanye 19 Mei – 4 Juni 1999, mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan persepsi mahasiswa. Hal ini berarti semakin seringnya frekuensi pemunculan berita OPP, semakin positif terbentuk persepsi mahasiswa tentang partai politik pada surat kabar *Pikiran Rakyat*.
2. Luas kolom berita OPP berpengaruh terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik. Ini berarti semakin banyak pemakaian kolom yang digunakan oleh partai tertentu, semakin positif terbentuknya persepsi mahasiswa terhadap partai politik pada surat kabar *Pikiran Rakyat*.
3. Penyajian berita (cara penyajian bahan) OPP berpengaruh terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik. Ini berarti semakin seimbang penyajian berita OPP, semakin positif persepsi mahasiswa tentang partai politik yang dimuat dalam berita pemilu surat kabar *Pikiran Rakyat*.
4. Aspek daya ingat (pengetahuan) dari responden berpengaruh terhadap pembentukan persepsi tentang partai politik. Di samping variabel-variabel yang telah disebutkan (X1, X2, dan X3), daya ingat juga menunjang kekuatan pengaruh surat kabar terhadap pembentukan persepsi pembaca.

Kesimpulan pengaruh keempat variabel di atas terhadap persepsi mahasiswa sesuai dengan model *Agenda Setting* McCombs dan Shaw yang mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak terhadap persoalan ybs. Variabel penonjolan berita, luas kolom, dan penyajian berita OPP memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik.

b. Saran

1. Hal menarik yang mencuat dari Pemilu 1999 adalah peningkatan jumlah kontestan Pemilu dari yang sebelumnya hanya 3 kontestan, menjadi 48 pada Pemilu 1999. Surat kabar *Pikiran Rakyat* perlu mengantisipasi fenomena ini dengan meningkatkan kuantitas atau jumlah halaman berita OPP. Fokus pemberitaan juga hendaknya tidak ditujukan pada OPP yang sudah dikenal saja, melainkan juga meliputi OPP yang baru dibentuk.
2. Hasil penelitian ini belum sepenuhnya mengungkap faktor persepsi lainnya. Karena pengaruh dari isi dan penyajian berita pada surat kabar sangat kecil terhadap persepsi pembaca tentang partai politik, diharapkan pada waktu selanjutnya akan muncul penelitian terhadap variabel lainnya, yaitu sifat-sifat stimulus yang menunjukkan karakteristik isu, jarak isu (apakah individu mengalami isu secara langsung atau tidak langsung), dan sumber (apakah disajikan oleh media yang kredibel atau tidak). Perlu pula diperluas pada penelitian tentang sifat-sifat khalayak, seperti sikap, kebutuhan, diskusi interpersonal, dan variabel-variabel psikososial.
3. Ditinjau dari cara penyajian, berita OPP hendaknya lebih komprehensif, yaitu memberikan pandangan dari berbagai pakar politik, sehingga pembaca dapat lebih memahami secara objektif.
4. Dilihat dari aspek media massa, khususnya surat kabar, tampaknya Pemilu 1999 telah memberikan perubahan yang cukup besar di dalam kebijakan pemerintah mengenai kebebasan pers. Sebaiknya setiap media massa berpegang kepada sistem pers yang berlaku, yaitu bebas namun tetap bertanggungjawab.
5. Dalam liputan OPP di harian *Pikiran Rakyat*, terjadi perubahan yang cukup berarti bila dibandingkan dengan liputan berita pemilu sebelumnya. Golkar misalnya, yang dalam pemilu sebelumnya menduduki posisi dominan, mulai diguncang kemapanannya

oleh partai besar lain yang baru muncul. Disarankan agar harian Pikiran Rakyat menghadirkan tema pemilu sesuai dengan substansi materi yang dikampanyekan ke 48 OPP. 

Sumber Bacaan

- Al Rasyid, Harun. 1992. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala* Diktat Kuliah, Bandung, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Assegaff, Dja'far H. 1983. *Jurnalistik Masa Kini*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Atkinson, Rita. L & Richard C. & Hilgard. 1997. dalam Dharma, Agus- Adryanto, *Pengantar Psikologi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Azwar, Saifudin. 1988. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya* (Seri Psikologi), Liberty, Jakarta.
- DeFleur, Melvin L. dan Sandra Ball-Rockeach. 1982. *Theories of Mass Communication*, 5th.ed., Longman Inc., New York.
- Depari, Edward & McAndrews, Colin. 1982. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*, Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- DeVito, Joseph A. 1978. *Communicology*, Harper & Raw, New York.
- Effendy, Onong Uchjana. 1994 *Ilmu, Teori dan Praktek*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hays, Williams, L., 1976. *Quantification in Psychology*, Prentice Hall, New Delhi.
- Junædie, Kurniawan. 1980. *Pers Indonesia*, Gramedia, Jakarta.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, New York.
- King, Robert. 1979. *Fundamental of Human Communication*. MacMillan Publishing Co., New York.
- Krech, David, Crutchfield. 1962. *Individual In Society*. McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., New York.
- Littlejohn, Stephen W. 1995. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company, New York.
- Suwardi, Harsono. 1993. *Peranan Pers Dalam Politik di Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Tan, Alexis. 1981. *Mass Communication Theory and Research*. Grid Publishing Inc., Ohio.