



## Hubungan Pemberitaan di Media Online dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Dimas Kamaswara Putra, Aziz Taufik Hirzi\*

*Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

### ARTICLE INFO

**Article history :**

Received : 4/4/2022

Revised : 7/7/2022

Published : 9/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 37 - 42

Terbitan : Juli 2022

### ABSTRAK

Pemberitaan merupakan laporan terkini tentang fakta atau pendapat penting yang menarik bagi khalayak kemudian dapat disebarluaskan melalui media massa. Salah satunya mengenai isu politik Omnibus Law yang kerap menjadi headline pemberitaan di berbagai media massa di Indonesia. Pemberitaan di media massa mempunyai isi berita yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pemberitaan di media online dengan pembentukan opini pada mahasiswa Unisba angkatan 2017 dan 2018. Penelitian ini menggunakan model Agenda Setting, yang menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi bahkan membentuk pola pikir khalayak yang mengkonsumsi informasi. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan menggunakan dua variable (variable X pemberitaan di media online, dan variable Y pembentukan opini). Ada pula Teknik sampling yang digunakannya yaitu dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara pemberitaan di media online Instagram @tempodotco dengan pembentukan opini mahasiswa diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0.489. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,489 berada di antara kriteria  $> 0.40 - 0.70$  yang menunjukkan bahwa Hubungan yang cukup berarti.

**Kata Kunci :** Media Massa; Omnibus Law; Agenda Setting.

### ABSTRACT

One of them is about the political issue of the Omnibus Law which has often become news headlines in various online media in Indonesia. News coverage in the mass media has different news content, like the mass media Tempo, which presents its news with a different perspective from other mass media. This study aims to find out the relationship between news in the mass media and the formation of opinions on Unisba students in the class of 2017 and 2018. This study aims to find out how much the relationship between online media coverage and the formation of opinions on Unisba students in the class of 2017 and 2018. The method used is quantitative with correlational approach by using two variables (variable X news in online media, and variable Y opinion formation). There is also a sampling technique that he uses with slovin formula. The results showed that there was a positive relationship between the news in the online media Instagram @tempodotco and the formation of student opinion obtained a correlation coefficient of 0.489. Using the Guildford Criterion, the correlation coefficient of 0.489 is among the criteria  $> 0.40 - 0.70$  which indicates that a fairly meaningful relationship.

**Keywords :** Mass Media; Omnibus Law; Agenda Setting.

@ 2022 Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Media massa hadir dalam peradaban manusia sebagai bahan produksi dan penyebarluasan wacana publik dan opini publik, yang menunjukkan bahwa taringnya membentuk paradigma dan pengetahuan baru yang belum pernah ditemui manusia sebelumnya (Nadya Kinasih Alkautsar & Dian Widya Putri, 2022). Melalui pemberitaan, ia menggunakan bahasa yang memiliki nilai estetika tinggi untuk mengungkapkan informasi-informasi tersebut, wacana semacam ini dibuat sehingga masyarakat sulit untuk tidak percaya atau tidak setuju, sehingga menjadi sebuah kebenaran baru. Hampir tidak ada yang bisa disalahkan. Dalam bidang kemasyarakatan, ekonomi, budaya, dan kehidupan politik, media massa memiliki kemampuan untuk membentuk wacana dan opini publik, serta berada pada posisi yang sangat strategis dalam membentuk wacana dan opini yang berkembang di masyarakat. Di samping kemudahan-kemudahan informasi yang didapat, adanya media massa yang mereka gaungkan dalam pemberitaannya, terdapat dampak kepada pembacanya. Salah satunya terdapat perubahan dalam menyikapi suatu kejadian, baik dari pola pikir ataupun cara bersikap (Ardianto *et al.*, 2004).

Dengan mengikutinya perkembangan zaman serta teknologi yang semakin canggih dan melihat perubahan masyarakat yang semakin hari semakin mengandalkan internet serta sosial media lainnya, media massa pun kini menggaungkan pemberitaannya melalui internet seperti website maupun sosial media Instagram, Twitter dan Youtube. Media sosial telah mengubah cara jurnalis dan perusahaan media dalam mendistribusikan berita. Perusahaan media saling berkompetisi untuk mendorong berita mereka agar dapat mencapai audiens dengan memanfaatkan media sosial. Adaptasi media sosial oleh perusahaan media ini juga mengikuti karakter audiens yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap informasi yang instan dan mudah didapat.

Selain itu yang dapat menjadi tolak ukur penilaian standar tinggi jurnalisme juga dinilai dari penulisan berita yang benar yang dimana memiliki pengertian yaitu merupakan berita yang objektif dan faktual yang di dalamnya berisi suatu fakta tanpa memandang berat sebelah. Sebagaimana (McQuail, 2020, p. 244) uraikan bahwa objektivitas pada umumnya berkaitan dengan berita dan informasi. Objektivitas berguna agar kualitas berita yang disajikan relevan dan layak disajikan kepada khalayak. Kemudian yang menjadi isu yang sedang marak diangkat oleh media massa di Indonesia adalah mengenai ditetapkannya rancangan undang-undang Omnibus Law Cipta Kerja di Indonesia.

Menurut Barbara Sinclair (2020, p. 45), Omnibus Law merupakan proses pembuatan peraturan yang bersifat kompleks dan penyelesaiannya memakan waktu lama karena mengandung banyak materi meskipun subjek, isu, dan programnya tidak selalu terkait. Menurut Paulus dapat dikatakan bahwa Omnibus Law merupakan metode atau konsep pembuatan peraturan yang menggabungkan beberapa aturan yang substansi pengaturannya berbeda, menjadi suatu peraturan besar yang berfungsi sebagai payung hukum (*umbrella act*). Dan ketika peraturan itu diundangkan berkonsekuensi mencabut beberapa aturan hasil penggabungan dan substansinya selanjutnya dinyatakan tidak berlaku, baik untuk sebagian maupun secara keseluruhan.

Terkait ditetapkannya rancangan undang-undang Omnibus Law Cipta Kerja di Indonesia yang disahkan pada tanggal 5 Oktober 2020 ini banyak menuai kontroversi dan memicu respon negatif dari berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, yang dianggap UU ini bermasalah.

Perhatian dalam pemberitaan di sejumlah media massa ini menandakan bahwa peristiwa disahkannya UU Omnibus Law Cipta Kerja begitu penting dan mempunyai nilai berita yang cukup tinggi. Hal ini juga membuat banyak perhatian dari sejumlah media massa yang menjadikan peristiwa tersebut menjadi headline dalam pemberitaannya. Salah satunya ialah media massa Tempo. Media Tempo ini sendiri aktif menyebarkan pemberitaannya tidak hanya melalui media cetak saja, melainkan melalui website serta media online lainnya seperti Instagram, Twitter dan Youtube. Media Tempo berupaya menerapkan standar tinggi jurnalisme, dengan cirinya sebagai media pertama yang independen tidak memiliki afiliasi dengan pemerintah. Media Tempo ini sendiri secara konsisten mengangkat isu-isu yang sedang terjadi secara berkala dalam produk jurnalistiknya, baik berupa tulisan maupun video.

Pengesahan undang-undang ini menyebabkan fenomena aksi demonstrasi di berbagai daerah di Indonesia menolak agar undang-undang Omnibus Law Cipta Kerja ini dibatalkan. Dilansir dari Tempo.co massa aksi demonstrasi tolak UU Omnibus Law Cipta Kerja ini mencapai sepuluh ribu orang yang terbagi dari

berbagai wilayah. Beberapa teori media yang menyatakan bahwa media massa memiliki kuasa untuk mempengaruhi khalayak, dan salah satu teori tersebut ialah teori Agenda Setting. Agenda Setting menurut McCombs & Shaw ialah "The mass media has the ability to transfer the prominence of items in its news agenda to the public agenda". Apa yang dikatakan oleh McCombs & Shaw menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir khalayak yang mengkonsumsi informasinya. Media massa memiliki peranan yang sangat besar pada perubahan sikap, pola pikir, dan termasuk pembentukan opini pada pembacanya.

Kemudian di dalam penelitian ini yang mendasari peneliti memilih populasi mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2017 dan 2018 ialah dengan ditandainya angkatan ini memiliki respon yang lebih terhadap isu politik Omnibus Law Cipta Kerja dengan adanya penggelaran aksi demonstrasi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Bandung.

Menurut Elvinaro (2004, p. 42) untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor: (1) Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens. (2) Perhatian (atensi), suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan. (3) Durasi, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Seberapa Besar Hubungan Antara Pemberitaan Media Online dengan Pembentukan Opini Pada Mahasiswa Unisba 2017 dan 2018?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut; (1) Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi pemberitaan di media massa dengan pembentukan opini mahasiswa unisba angkatan 2017 dan 2018. (2) Untuk mengetahui hubungan antara durasi pemberitaan di media massa dengan pembentukan opini mahasiswa unisba angkatan 2017 dan 2018. (3) Untuk mengetahui hubungan antara perhatian (atensi) pemberitaan di media massa dengan pembentukan opini mahasiswa unisba angkatan 2017 dan 2018.

## **B. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan menggunakan dua variabel (variabel X pemberitaan di media online, dan variabel Y pembentukan opini). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasional, di mana peneliti memilih metode ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.

Jika dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (simple correlation). Menurut Sugiyono (2011, p. 45) menyebutkan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat di mana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasional, di mana peneliti memilih metode ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Jika dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (simple correlation). Jika lebih dari dua, maka disebut korelasi ganda (multiple correlation). (Akbar & Yadi Supriadi, 2021).

Dalam penelitian ini metode korelasional digunakan oleh peneliti karena ingin mencari tahu apakah ada hubungan antara pemberitaan di media online Instagram Tempo dengan pembentukan opini pada mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2017 dan 2018. Metode korelasi ini dapat membuktikan secara akurat antara variabel X dan variabel Y karena secara teorinya langsung menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel-variabelnya. Sedangkan secara praktiknya, cara untuk mendapatkan data yang tepat dan akurat dengan cara menyebar angket kepada responden dan mengujinya dengan hipotesis.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dibuat oleh Iwan Joko Prasetyo (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. Universitas Dr.

Soetomo Surabaya yang di mana pembahasan penelitian mengacu pada teori yang sama juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori Agenda Setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw, asumsi teori ini adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi apa yang dianggap penting media, maka penting juga bagi masyarakat. Agenda setting menjelaskan begitu besarnya pengaruh media berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada audiens mengenai isu-isu apa sajakah yang penting. Ada dua asumsi mendasar dari teori ini adalah, (1) media tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya, melainkan media membentuk dan mengkonstruksi realitas tersebut. (2) media menyediakan beberapa isu dan memberikan penekanan lebih kepada isu tersebut yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada publik untuk menentukan isu mana yang lebih penting dibandingkan dengan isu lainnya. Sedikit banyaknya media memberikan pengaruh kepada publik mengenai isu mana yang lebih penting dibandingkan dengan isu lainnya (Griffin, 2010: 390).

**Pembahasan Hubungan antara Frekuensi (X1) dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Unisba**

**Tabel 1.** Hubungan antara Frekuensi (X1) dengan Pembentukan Opini

Correlations			
		Frekuensi	Pembentukan Opini
Spearman's rho	Frekuensi	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	.271**
		N	100
Pembentukan Opini	Pembentukan Opini	Correlation Coefficient	.271**
		Sig. (2-tailed)	0.006
		N	100

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada subvariabel frekuensi (X1) dan Pembentukan Opini (Y), dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara frekuensi tayangan pemberitaan di media online dengan pembentukan opini pada mahasiswa. Nilai korelasi yang didapat sebesar 0.271 yang berarti nilai hubungan rendah tapi pasti dengan nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari alpha yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang berbunyi terdapat hubungan antara pemberitaan media online dalam dimensi frekuensi dengan pembentukan opini pada mahasiswa Unisba.

**Pembahasan Hubungan antara Atensi (X2) dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Unisba**

**Tabel 2.** Hubungan antara Atensi (X2) dengan Pembentukan Opini

Correlations			
		Atensi	Pembentukan Opini
Spearman's rho	Atensi	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	.387**
		N	100
Pembentukan Opini	Pembentukan Opini	Correlation Coefficient	.387**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	100

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada subvariabel atensi (X2) dan Pembentukan Opini (Y), dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara atensi tayangan pemberitaan di media online dengan pembentukan opini pada mahasiswa. Nilai korelasi yang didapat sebesar 0.387 yang berarti nilai hubungan rendah tapi pasti

dengan nilai sig. (2.tailed) lebih besar dari alpha yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berbunyi terdapat hubungan antara pemberitaan media online dalam dimensi atensi dengan pembentukan opini pada mahasiswa Unisba.

**Pembahasan Hubungan antara Durasi (X3) dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Unisba**

**Tabel 3.** Hubungan antara Durasi (X3) dengan Pembentukan Opini

		Correlations		
		Durasi	Pembentukan Opini	
Durasi	Correlation Coefficient	1	.490**	
	Sig. (2-tailed)	.	0	
	N	100	100	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.490**	1	
	Sig. (2-tailed)	0	.	
	N	100	100	

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada subvariabel durasi (X3) dan Pembentukan Opini (Y), dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara atensi tayangan pemberitaan di media online dengan pembentukan opini pada mahasiswa. Nilai korelasi yang didapat sebesar 0.490 yang berarti nilai hubungan yang cukup berarti dengan nilai sig. (2.tailed) lebih besar dari alpha yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berbunyi terdapat hubungan antara pemberitaan media online dalam dimensi durasi dengan pembentukan opini pada mahasiswa Unisba.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan pemberitaan di media online dengan pembentukan opini pada mahasiswa UNISBA yang diuji menggunakan teknis analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.

**Tabel 4.** Hubungan Pemberitaan di Media Online (X) dengan Pembentukan Opini

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat	Koefisien
X dan Y	0,805	0,791	0,444	Ho ditolak	Kuat	75%

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan pemberitaan di media online dengan pembentukan opini pada mahasiswa UNISBA adalah 0,805. Hubungan ini termasuk kategori hubungan yang sangat kuat menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai  $t_{hitung}$  ( $0,791$ ) >  $t_{tabel}$  ( $0,444$ ). Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara hubungan pemberitaan di media online dengan pembentukan opini pada mahasiswa UNISBA. Koefisien determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 75%.

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memperoleh kesimpulan mengenai pemberitaan melalui Instagram Tempo.co dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Unisba:

Pada indikator frekuensi yang di mana di dalamnya bertujuan untuk mengetahui responden seringkali melihat, membaca dan mendengar berita Omnibus Law Cipta Kerja terdapat hubungan yang cukup kuat dinilai dari hasil data angket yang sebelumnya sudah diisi, responden cukup sering melihat, membaca dan mendengar berita mengenai isu Omnibus Law Cipta Kerja di Indonesia yang diberitakan oleh Tempo.co.

Pada indikator ketertarikan dan menyimak berita yang disajikan Tempo.co, terdapat data yang menunjukkan sebesar 75% responden yang tertarik dan 67% responden yang menyimak. Ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak data tersebut responden tertarik dan menyimak berita tersebut.

Untuk indikator kepercayaan responden terhadap berita yang disajikan oleh Tempo.co mengenai Omnibus Law Cipta Kerja terdapat hasil data angket sebanyak 67% yang berarti sebagian besar responden percaya terhadap berita yang disajikan tersebut.

Responden menyatakan bahwa setelah membaca, melihat dan mendengar berita tersebut terbentuklah persepsi baru pada diri mereka.

#### **Daftar Pustaka**

- Akbar, M. R., & Yadi Supriadi. (2021). Hubungan Media Massa Online dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.171>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory* (illustrate). SAGE Publications.
- Nadya Kinasih Alkautsar, & Dian Widya Putri. (2022). Pengaruh Terpaan Media terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Protokol Kesehatan Covid-19 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak). *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 135–142. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.505>
- Setiadi, W. (2020). Simplifikasi Regulasi Dengan Menggunakan Metode Pendekatan Omnibus Law. *Jurnal Rechts Vinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.