

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Penelitian ini akan mengukur pengaruh terpaan konten media sosial terhadap sikap khalayaknya dengan menggunakan teori dari Gerbner yakni *Cultivation Theory*. Teori kultivasi pada mulanya diperkenalkan melalui salah satu karya Gerbner yakni *Living with Television : The Violenceprofile, Journal of Communication* (Nurudin, 2019:167). Pandangan Gerbner terhadap teori ini difokuskan pada efek atau dampak yang dialami oleh khalayak sebagai pembaca maupun pendengar. Persepsi yang dimiliki khalayak sangatlah ditentukan oleh keberadaan media. Peran media berjalan dengan menyebarkan suatu pesan atau informasi yang mempengaruhi sikap khalayak (Nurudin, 2019:169). Sikap dapat terbentuk karena adanya interaksi sosial yang dialaminya. Pembentukan sikap dapat diakibatkan oleh pengalaman, pengaruh orang lain, pengaruh budaya, maupun media massa (Azwar, 2016:30-34).

Sarana pertama yang menjadi kunci dari teori ini diawali dengan media televisi, namun seiring berkembangnya jaman, sarana tersebut juga ikut meluas dan berlaku pada media sosial juga. Penelitian (Nevzat, 2018:7) menyatakan bahwa *platform* media sosial terkemuka membentuk pandangan dunia sedemikian rupa sehingga apapun yang dilihat khalayak secara *online* dianggap ‘nyata’. Tindakan berkomentar, menyukai, mengikuti, berlangganan, dan berbagi dapat dengan mudah diidentifikasi sebagai tindakan pembentukan opini dan tindakan ini menyampaikan pesan bahwa pengguna telah mencapai kesimpulan yang diikuti

dengan penilaian. Bagi Gerbner, televisi menciptakan pandangan dunia yang selaras dengan realitas kehidupan sehari-hari, sedangkan di media sosial, penggunaanya saling berusaha untuk memproyeksikan citra ideal yang nyaris sempurna, dimana seringkali berbeda dari realitas sehari-hari mereka.

Terkadang komunikasi tidak akan secara langsung menciptakan tindakan tertentu melainkan cenderung lebih ke mempengaruhi bagaimana cara seseorang memaknai suatu informasi. Inilah yang dimaksud bahwa komunikasi tidak hanya informatif namun juga persuasif (Effendy, 2017:9-10). Secara singkat, teori kultivasi memiliki landasan bahwa sikap khalayak sangat dipengaruhi oleh terpaan media, yakni seberapa banyak dan sering informasi yang persuasif tersebut menerpa khalayak.

Kultivasi yang awalnya berjalan melalui dua cara, kemudian diadopsi dan disederhanakan kembali oleh Gerbner untuk media sosial menjadi satu jalan yakni *mainstreaming*. *Mainstreaming* dalam media sosial merupakan suatu proses kegiatan '*blurring, blending, and bending*' yang tertanam dalam diri khalayak yang konsisten. Secara singkat, proses *3b* ini yakni proses dimana keseharian khalayak yang tidak sempurna dikaburkan menjadi realitas yang sempurna di media sosial (Nevzat, 2018:9). Khalayak kultivasi media sosial akan dikategorikan menjadi dua tipe, yakni khalayak ringan serta khalayak berat (Khalid, dkk., 2020:424)

Objek yang diteliti yakni terpaan konten dan sikap *followers*. Terpaan konten dapat diartikan sebagai kegiatan melihat atau menonton isi pesan media berupa konten foto maupun video. Terpaan ini ada untuk mencari seberapa lama suatu khalayak melihat atau menonton suatu pesan, disebut durasi, serta berapa kali

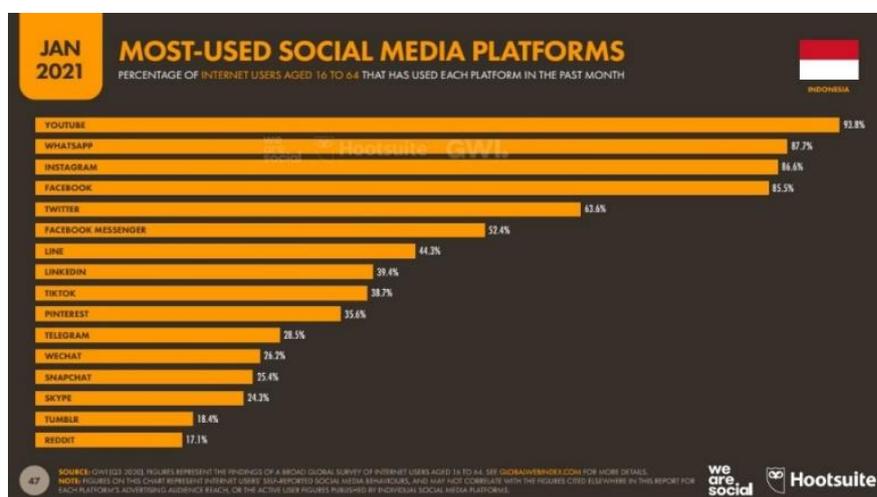
menerima pesan media atau yang disebut frekuensi (Ardianto, dkk., 2017:168). Terpaan juga mencari seberapa perhatian khalayak terhadap isi pesan media yang diterima atau yang dinamakan atensi (Nugraheni & Purnama, 2014:69).

Sikap dimengerti sebagai suatu reaksi atau respons yang dihasilkan individu dari stimulus atau objek yang diterima (Notoatmodjo, 2014:140). Dikaji dengan tiga komponen sikap, kegiatan tersebut akan menghasilkan efek yang dirasakan yakni kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan) (Moerdijati, 2016:64). Kedua objek baik terpaan maupun sikap berjalan berdampingan, keduanya saling mempengaruhi satu sama lain, ketika khalayak semakin sering diterpa pesan melalui media maka muncul sebuah kepercayaan yang mengakibatkan adanya pembentukan sikap (Azwar, 2016:30).

Penelitian ini akan melihat pengaruh terpaan konten melalui media sosial Instagram. Instagram disimpulkan sebagai suatu *platform* bagi individu untuk membentuk identitas mereka di depan khalayak dengan membuat konten berupa foto atau video (Macarthy, 2015:157). Menurut *We Are Social Hootsuite* pada Januari 2021, *platform* sosial media yang menjadi sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, dan Instagram. Instagram berada di peringkat ketiga dengan 86,6% dari total pengguna sosial media di Indonesia.

Gambar I.1

### Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: *We Are Social Hootsuite (2021)*

Dimulai sejak tahun 2020, Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dibentuk oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Di dalam program ini terdapat berbagai delapan program yakni program magang bersertifikat (MSIB), program kampus mengajar, program pertukaran pelajar, *IISMA*, program wirausaha merdeka, program praktisi mengajar, program pemuda pelajar merdeka, dan *Startup Campus*. Program-program ini dibuat untuk mengasah kemampuan sesuai bakat dan minat dengan terjun langsung ke lapangan sebagai persiapan karir masa depan.

Pada tahun 2021, Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nadiem Anwar Makarim melakukan sosialisasi penargetkan peserta untuk empat program unggulan Kampus Merdeka, yakni program MSIB, *IISMA*, PMM, dan Kampus Mengajar. Uniknya, peminat lowongan program Kampus Mengajar masih kurang dibandingkan program lain meskipun target peserta yang ditentukan paling

banyak dibuka untuk Kampus Mengajar. Hal ini dikarenakan masih ada kekurangan peserta sebanyak 13.000 peserta dari target yang ditentukan yakni 35.000 peserta. Program IISMA dengan target 1000, program PMM dengan target 20.000, dan program MSIB dengan target 20.000 namun jumlah peserta ketiganya terealisasi sesuai target. Jenjang 13.000 ini didapatkan dari target yang ditentukan untuk program Kampus Mengajar yakni sebanyak 35.000 peserta tetapi yang mendaftar hanya 22.000 peserta saja.

Media dimana keempat program unggulan ini disosialisasikan yakni di Instagram @kampusmengajar, @magangmerdeka, @iisma\_ri, dan juga @merdekapelajar\_ri. Berdasarkan data tahun 2022, akun Instagram @kampusmengajar berada di peringkat kedua dengan jumlah *followers* terbanyak yakni 207K, diikuti dengan akun @iisma\_ri dengan *followers* 91,9K, dan terakhir akun @merdekapelajar\_ri dengan *followers* 52,7K. Akun dengan *followers* terbanyak dipegang oleh akun @magangmerdeka dengan 216K *followers*. Meskipun *followers* akun @kampusmengajar dapat terbilang lumayan banyak, namun yang menjadi fokus penelitian ini yakni kurangnya peminat dari program Kampus Mengajar, dibuktikan dengan jumlah peserta yang tidak sesuai target.

Kurangnya peminat program Kampus Mengajar ini diketahui disebabkan karena adanya perkembangan jaman selama pandemi yang mengharuskan para guru mengikuti perkembangan teknologi pembelajaran seperti *zoom*, *meet*, *google classroom*, dan sebagainya. Hal ini menjadi rintangan bagi mahasiswa yang mengabdikan diri dikarenakan program Kampus Mengajar ini dilakukan di daerah-daerah pelosok, dimana teknologi dan fasilitas di daerah pelosok masih sangat kurang.

Kampus Mengajar ialah anggota dari program MBKM yang dibentuk dengan tujuan sebagai wadah bagi mahasiswa untuk memperoleh ilmu dan meningkatkan kualitas diri melalui keaktifan di luar perkuliahan. Program ini merupakan program evolusi dari Kampus Mengajar Perintis yang diharapkan dapat menyediakan solusi untuk Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang mengalami dampak dari adanya pandemi, caranya dengan mengalokasikan para peserta ke daerah-daerah untuk memberi bantuan pada guru dan kepala sekolah.

Program Kampus Mengajar ini memanggil para mahasiswa untuk bekerja sama, beraksi, dan mengabdikan untuk negeri di sekolah yang dialokasikan baik jenjang SD maupun SMP. Mahasiswa sebagai agen revolusi (*agent of change*) diharapkan dapat menopang pemerintah dalam mengangkat kualitas pendidikan. Kampus Mengajar (*placement or sites*) mengacu pada tempat dimana seseorang dilokasikan untuk tujuan tertentu. Lokasi dapat sedikit bervariasi, mulai dari museum seni, sekolah, universitas, dan lainnya. Melalui proses penempatan, seseorang mungkin menyadari berbagai peluang yang ada di masyarakat (Sweitzer & King, 2014:4).

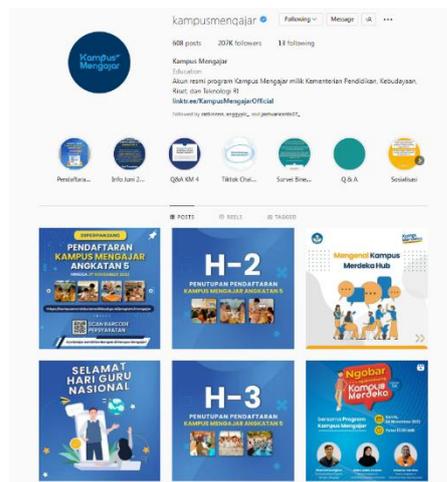
Program Kampus Mengajar milik pemerintah ini disosialisasikan melalui media yakni *official website* dan juga Instagram @kampusmengajar. Aktivitas sosialisasi sendiri merupakan fungsi dari komunikasi massa yang dilakukan, dimana dijabarkan sebagai tindakan menyediakan dan membagikan wawasan atau pengetahuan (Cangara, 2019:78). Media massa dilihat sebagai sebuah penghubung antar dua pihak yang berbentuk media atau medium (Riyadh, 2019:17).

Penyampaian pesan melalui media massa berlangsung secara bersamaan, cepat, dan meluas (Cangara, 2019:71).

Informasi yang disosialisasikan berupa detail program, pendaftaran, dan wawasan bagi para pembaca. Peneliti menemukan bahwa sosialisasi informasi khusus mengenai program Kampus Mengajar hanya dilakukan di media sosial Instagram @kampusmengajar saja. Hingga kini, terlihat pada gambar di bawah ini bahwa akun Instagram @kampusmengajar memiliki sebanyak 207.000 *followers* dan 608 *posts*. Akun Instagram yang dibentuk sejak Februari 2021 ini dibuat setahun setelah program Kampus Mengajar dibentuk. Pada bulan November 2021, akun Instagram ini aktif memposting sebanyak 88 postingan baik foto dan video mengenai program Kampus Mengajar.

## Gambar I.2

### Akun Instagram @kampusmengajar



**Sumber: [Instagram.com/kampusmengajar](https://www.instagram.com/kampusmengajar)**

Beberapa penelitian terdahulu mengenai terpaan dan juga sikap, salah satunya yang pernah dilakukan oleh Agus Susanto, Ahmad Aniq Barlian, Ulfatul

Latifah, dan Kristy Natalia Suwito (2021) dengan judul 'Hubungan Terpaan Media Dengan Tingkat Pengetahuan Tentang *Covid-19*'. Metode yang digunakan pada jurnal ini yaitu survei kuantitatif. Kesimpulannya, peneliti menunjukkan tidak adanya perbedaan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pesan disampaikan melalui Instagram, dan media Instagram belum cukup efektif digunakan untuk sosialisasi. Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah di bagian teori yang digunakan di penelitian ini yakni teori *uses and gratification*. Selain itu, penelitian Agus dan kawan-kawan meneliti mengenai *Covid-19* sehingga subjek dan objeknya juga akan berbeda.

Ismojo Herdono dan Arinda Wahyu Ningtyas (2019) melakukan penelitian serupa dengan judul 'Pengaruh Terpaan Tayangan Youtube 'Londo kampung' Terhadap Tingkat Pengetahuan Bahasa Suroboyoan Pada *Subscribers* di Surabaya'. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei kuantitatif. Dalam kesimpulannya, peneliti menunjukkan bahwa tayangan 'Londo kampung' mempunyai pengaruh cukup jelas dan rinci terhadap peningkatan pengetahuan Bahasa Jawa (Bahasa Suroboyoan) dimana didukung oleh faktor terpaan media seperti frekuensi, durasi dan atensi. Perbedaan dengan penelitian milik peneliti yaitu teori serta media penelitian, dimana penelitian Herdono dan Ningtyas menggunakan teori terpaan media Youtube, variabel *y* yang meneliti tingkat pengetahuan dan subjek penelitian pun juga berbeda.

Penelitian lain dengan objek sikap, dilakukan oleh Veronica Amelia Maria Pantouw, Brigitta Revia Sandy Fista (2018) dengan judul 'Sikap Warga Putat Jaya Mengenai *City Branding* Kota Surabaya Melalui Program Revitalisasi Ex

Lokalisasi Dolly'. Metode penelitian ini yakni survei kuantitatif deskriptif dimana menggunakan satu variabel yakni sikap. Penelitian ini menyimpulkan bahwa warga Putat Jaya khususnya warga RW 3, RW 11, dan RW 12 merasakan efek dari adanya penutupan Lokalisasi Dolly ini memiliki kecondongan bersikap netral terhadap program revitalisasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif semuanya berada di tingkat sedang. Faktor yang mempengaruhinya yakni pengalaman persona melalui jenis kelamin, umur, kepercayaan, asal daerah, dan pekerjaan. Perbedaan dengan penelitian milik peneliti yakni subjek dan objek yang berhubungan dengan *city branding* serta teori *S-O-R*.

Yuli Nugraheni dan Fins Purnama (2014) melakukan penelitian yang berjudul '*Cultivation Analysis Pengaruh Terpaan Program Sinetron TBNH dan Sikap Ibu-ibu di Jawa Timur Mengenai Keluarga Bahagia (Uji Statistik Deskriptif Konsep *Mainstreaming dan Resonance* dengan Metode Survei Terhadap Ibu-Ibu di Jawa Timur Penonton Sinetron TBNH)*'. Kesimpulan menunjukkan bahwa terpaan mengenai responden berkaitan dengan penayangan sinetron TBNH rendah yaitu sebesar 54 %. Perbedaan dengan penelitian milik peneliti yakni objek terpaan media pada penelitian ini dikaji dengan media televisi, sedangkan milik peneliti menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, subjek yang diteliti juga berbeda.

Terakhir penelitian berjudul '*Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa*' yang dilakukan oleh Nur Kholisoh (2018). Metode penelitian ini menggunakan survei kuantitatif terhadap perwakilan dari populasi guru dan siswa SMA Negeri di Jakarta Barat,

khususnya di Kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan cukup kuat dalam informasi di media terhadap sikap guru tentang konten di media sosial *vlog*. Selain itu, terdapat pengaruh yang pasti meski lemah dalam sikap guru terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial *vlog*. Kemudian terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dalam informasi di media terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial *vlog*. Informasi di media berefek secara relevan terhadap sikap guru dan persepsi siswa SMA tentang konten yang ada di media sosial *vlog*. Perbedaan dengan milik peneliti yakni teori yang diterapkan dalam penelitian ini yakni teori *stimulus-respon (S-R)* serta subjek yang berbeda dan media yang digunakan dalam penelitian ini yakni Youtube.

Berdasarkan lima penelitian diatas, peneliti menemukan bahwa kelimanya melakukan penelitian yang variabelnya serupa dengan milik peneliti yakni terpaan dan sikap. Namun peneliti menemukan keunikan pada penelitian mengenai Kampus Mengajar ini, yakni meski akun Instagram @kampusmengajar aktif mensosialisasikan program mereka namun peminat dari program ini masih kurang dikarenakan beberapa faktor, maka dari itu peneliti ingin mencari tau bagaimana terpaan konten media sosial Instagram tersebut mempengaruhi sikap khalayaknya yakni dengan melakukan penelitian yang berjudul '**Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram @kampusmengajar Terhadap Sikap Followers Mengenai Program Kampus Mengajar**'. Mengetahui sikap *followers* Instagram terhadap program Kampus Mengajar sangat penting karena indikator keberhasilan penyampaian suatu pesan diukur melalui wawasan, perasaan, serta tindakan

khalayaknya. Penelitian mengenai pengaruh terpaan konten media terhadap sikap juga sangat penting dikarenakan seberapa tinggi efek yang dirasakan khalayak, ditentukan dari seberapa banyak sebuah individu diterpa informasi atau pesan, dalam penelitian ini yakni konten foto dan video Instagram.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang yang dijabarkan, serta agar sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka ditarik sebuah rumusan masalah **‘Bagaimana Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram @kampusmengajar Terhadap Sikap Followers Mengenai Program Kampus Mengajar?’**.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah terlampir, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial Instagram @kampusmengajar terhadap sikap *followers* mengenai program Kampus Mengajar.

## **I.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat lebih terfokus dan tujuan penelitian dapat tercapai, maka adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek Penelitian: *Followers* Instagram @kampusmengajar
- b. Objek Penelitian: Pengaruh Terpaan Konten dan Sikap *Followers*
- c. Metode Penelitian: Survei Kuantitatif

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademik**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam konsentrasi terkait pengaruh terpaan konten

media sosial pada sikap. Diharapkan juga dapat memberi wawasan bagi *followers* Instagram @kampusmengajar mengenai program Kampus Mengajar yang dibuat pemerintah serta wawasan lebih terkait pengaplikasian teori kultivasi pada media sosial.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meninggalkan kesan atau masukan pada pemerintah mengenai sosialisasi program Kampus Mengajar di media sosial Instagram @kampusmengajar, agar dapat diperbaiki sehingga menjadi lebih efektif.