

**PENGARUH TERPAAN BERITA TENTANG MASKAPAI LION AIR
DI MEDIA INTERNET TERHADAP PERSEPSI RISIKO
MAHASISWA PERANTAUAN ASAL PEKANBARU**

**Oleh:
NUZILA FITRIA**

nuzila.fitria@gmail.com

**Pembimbing:
Suyanto, S.Sos, M.Sc
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru**

**Kampus Bina Widya Jl.HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293**

Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

The internet has emerged as the new media that has become a very popular source of information. At the beginning of 2015, news on the problem of Lion Air became one of the popular topics on the internet. The spreading of news through the internet that can be categorized as fast may have given certain effects. Because of that, the media exposure of Lion Air on the internet may have influenced perceived risk regarding the airline.

This research is based on McLuhan's idea on the Media Determination Theory that communication media can influence perception habits and thinking of individuals. The aim of this research is to know whether or not there is an effect of the news exposure on Lion Air on the internet towards the risk perception of students from Pekanbaru. The method used in this research is the explanatory quantitative approach. Data gathering technique uses questionnaires spread online through google form. Population of this research are students from Pekanbaru. Sampling technique used is accidental sampling towards 96 respondents. Results of this research uses descriptive analysis. To determine whether or not there is an influence of independent variables on the dependent variables, this research uses a simple linear regression analysis supported by SPSS. 17 program.

From the simple linear regression analysis, it was obtained that the significance value is 0.105 (≥ 0.05), which means that H_a is rejected and H_o is accepted. The correlation coefficient result is 0.167 that is on the range of 0.00-0.2, which means that the effect on news exposure of Lion Air on the internet towards the risk perception of students from Pekanbaru is very weak and may even be concluded as zero relation. In other words, results from this research show that there is no significant effect from the media exposure of Lion Air on the internet towards the perceived risk of students from Pekanbaru.

Keywords: *Media Exposure, Internet Media, Perceived Risk, Pekanbaru*

Pendahuluan

Informasi merupakan hal penting sebagai bahan pertimbangan individu berpikir memahami dan menginterpretasi dunia sekitarnya. Penyebaran informasi terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Media internet sebagai media baru (*new media*), telah menjadi salah satu sumber informasi dalam era kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang komunikasi (McQuail, 2010: 40).

Dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai profil pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 (APJII, 2015: 20), diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang yang tersebar di seluruh nusantara. Terlebih lagi, tercatat bahwa sebagian besar (84%) para pengguna menggunakan internet paling tidak sekali dalam sehari. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2015:14) menemukan bahwa pengguna terbesar internet di Indonesia adalah orang yang bekerja /wirausaha (55%), selanjutnya diikuti oleh mahasiswa (18%), dan ibu rumah tangga (15%). Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia, yakni 49% (APJII, 2015: 12). Surver APJII menunjukkan bahwa tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses sarana sosial/ komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%), dan mengikuti perkembangan jaman (51%) (APJII, 2015: 30).

Penyebaran informasi berupa berita yang disebar melalui media internet saat ini didukung dengan berkembangnya situs berita online atau di sebut sebagai bentuk program dari

media internet untuk menyebarkan berita agar mudah di akses pada media ini. Sejalan dengan pendapat McQuail (2010: 40) bahwa berita yang disebar online melalui internet bisa jadi merupakan perpanjangan jurnalisme media sebelumnya, seperti koran yang dikemas lebih baru dengan tujuan yang baru dan kapabilitas isi yang baru pula. Dalam hal ini media internet bukan hanya bisa dilihat atau dibaca tetapi juga mencakup kegiatan melihat dan mendengar berita secara langsung.

Penyebaran informasi berita melalui internet yang tergolong cepat ini tentunya dapat menimbulkan efek tertentu. Menurut McLuhan dalam penjelasannya mengenai teori determinasi media, dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi memengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir individu (Severin & Tankard Jr, 2008: 335). Oleh karena itu, penggunaan media internet oleh *audience* dalam mengakses berita ini merupakan hal penting untuk dikaji. Kegiatan mendengar, melihat, dan membaca, menaruh perhatian dan keterbukaan pada isi pesan media ini oleh Shore (dalam Kriyantono, 2008:207) dapat dipahami sebagai terpaan media /*media exposure*. Dengan adanya aktivitas ini, khalayak akan mengolah informasi yang menjadi perhatian mereka yang kemudian akan mempengaruhi persepsi individu.

Menurut Suryani (2008:114), informasi yang didapat oleh seseorang dapat memengaruhi persepsi mengenai risiko mereka. Adanya terpaan berita negatif yang muncul secara terus menerus melalui media internet bisa menjadi informasi yang dapat memengaruhi persepsi khalayak (*audience*) mengenai risiko yang akan di terima. Terlebih lagi, produk jasa diketahui dipandang memiliki risiko

lebih dibandingkan produk barang, terutama dari sudut risiko sosial, risiko fisik, dan psikologis (Schiffman & Kanuk, 2008: 172).

Belakangan ini, masyarakat Indonesia dihebohkan dengan munculnya pemberitaan di berbagai media mengenai kecelakaan dan insiden yang terjadi pada maskapai penerbangan. Pada awal tahun 2015, pemberitaan mengenai keterlambatan keberangkatan Lion Air ramai diberitakan di berbagai media massa, mulai dari media cetak, elektronik, termasuk juga media internet. Peristiwa keterlambatan Lion Air ini juga berujung pada pencabutan izin penerbangan maskapai ini untuk beberapa rute tertentu. Belum selesai dengan kasus keterlambatan (*delay*) dan pembekuan penerbangan, pemberitaan lain mengenai Lion Air tahun 2015 mencuat kembali dengan permasalahan yang baru. Pada 24 April 2015 lalu, pesawat milik maskapai Lion Air tujuan Medan – Jakarta mengeluarkan asap hitam di Bandara Kualanmu, Sumatera Utara.

Adanya berbagai pemberitaan mengenai permasalahan maskapai Lion Air yang disebar di media internet, bisa jadi dapat menjadi sumber informasi ataupun pengalaman negatif yang bisa memengaruhi persepsi risiko khalayak untuk menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Peneliti memilih populasi mahasiswa karena mereka adalah pengguna aktif media internet terbesar kedua di Indonesia. Secara khusus pada mahasiswa perantauan asal Pekanbaru bagi mereka yang menggunakan transportasi penerbangan menuju kota perantauannya. Kota Pekanbaru masih tergolong daerah sehingga banyak mahasiswa yang memilih berbagai Universitas di kota besar.

Penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk menelaah lebih lanjut ada atau tidaknya pengaruh terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru. Hingga akhirnya penulis mengangkat sebuah judul "Pengaruh Terpaan Berita Tentang Maskapai Lion Air di Media Internet Terhadap Persepsi Risiko Mahasiswa Perantauan Asal Pekanbaru". Adapun tujuan penelitian berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dijelaskan di atas adalah untuk mengetahui ada tidaknya tidaknya pengaruh terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru. Hasil akhir penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak maskapai dalam pengambil kebijakan, maupun bagi para peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi massa merupakan suatu komunikasi yang harus menggunakan media massa, media dalam komunikasi massa antara lain: media elektronik, media cetak dan media *film* (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2009:3). Konsep komunikasi massa di satu sisi mengandung proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan pada publik. Secara luas pada sisi lain merupakan proses di mana pesan tersebut di cari, digunakan, dan di konsumsi oleh audiens, sehingga pusat studinya adalah media komunikasi (Rohim, 2009: 160). Rakhmat (dalam Ardianto, Komala, & Karlinah, 2009:6) merangkum definisi-definisi komunikasi massa yang diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada khalayak tersebar, heterogen, dan anonim melalui berbagai media cetak dan

elektronik sehingga pesan yang sama diterima secara serentak dan sesaat.

Dari berbagai pernyataan tersebut maka komunikasi massa di definisikan dalam tiga ciri, yaitu:

- a) Komunikasi massa di arahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonym
- b) Pesan-pesan yang disebar secara umum sering di jadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota khalayak secara serempak dan sifatnya sementara
- c) Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar (Wright,1995 dalam Severin & Tankard Jr, 2008:4).

Menurut Sari (1993: 28), *audience* atau khalayak adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai pemenuhan bermedianya. Hubungan antara media dengan khalayak menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media (Rohim, 2009:160). Kehadiran media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi *public* (McQuail, 1987: 17).

Salah satu media komunikasi yang dinyatakan sebagai media baru adalah internet (McQuail, 2010: 40). Media internet pada dasarnya merupakan suatu jaringan antar-komputer yang saling berkaitan, yang tersedia secara terus menerus dalam bentuk pesan elektronik (Severin & Tankard Jr, 2008: 6). Sementara itu, Levy (dalam Severin & Tankard Jr, 2008: 6) mendefinisikan internet sebagai saluran komunikasi tak terbatas, pembangun komunikasi, iklan

elektronik, dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dan konsumen. Tiga fitur utama internet adalah *email* (surat elektronik), *newsgrups* dan *mailing list*, dan *World Wide Web*.

Kelebihan lain dari media internet, media ini mampu menyampaikan informasi bukan hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk audio dan tayangan. Selain itu, media ini juga lebih memungkinkan khalayak untuk melakukan hubungan timbal balik (Severin & Tankard Jr, 2008: 448). Gagasan Mashall McLuhan mengenai internet sebagai media baru bahwa *the medium is the message* dapat diaplikasikan pada internet atau pada bentuk khusus *world wide web*, seperti situs-situs berita *online* (Tremayne dalam Severin & Tankard Jr, 2008: 458). McLuhan juga menjelaskan bahwa media baru sering memanfaatkan media lama sebagai isi. Oleh karena itu, tidak jarang banyak berita yang muncul di internet merupakan rangkuman dari berita yang telah disiarkan oleh televisi. Penelitian yang mencari perbedaan media *online* dengan media tradisional dalam menyampaikan informasi didasari atas pemikiran McLuhan ini (Tremayne dalam Severin & Tankard Jr, 2008: 458).

Terpaan ini menurutnya merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Sementara itu, Boveedan Arens (dalam Kriyantono, 2008:207) berpendapat bahwa terpaan media berkaitan dengan berapa banyak orang yang melihat program yang di tayangkan di suatu media.

Media exposure dalam penelitian mengenai riset, berusaha mencari data

audience tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media visual, *audio-visual*, *print*, dan sebagainya. Sementara itu, frekuensi penggunaan meliputi berapa kali seseorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Durasi media menghitung berapa lama *audience* berhubungan atau mengikuti suatu program di media (Sari, 1993: 29). Sementara itu, menurut Rosengren, 1974 (dalam Kriyantono, 2008:207), *media exposure* dapat di operasionalkan menjadi jumlah waktu yang di gunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang di konsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang di konsumsi atau dengan media keseluruhan.

Persepsi terhadap risiko dalam perilaku konsumen didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen atau sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata (Doling, 1986 dalam Ferrinadewi, 2008: 58). Schiffman & Kanuk (2008:170) memaparkan bahwa persepsi risiko merupakan risiko yang dirasakan sebagai ketidakpastian yang di hadapai para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, definisi ini menyroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan: ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman & Kanuk, 2008: 170).

Komponen persepsi risiko telah banyak dipelajari dan dikembangkan oleh para pakar dalam berbagai literatur. Kaplan & Jacoby (1972) dalam penelitiannya yang berjudul '*The Components of Perceived Risk*', ia membagi *perceived risk* dalam lima komponen, yaitu risiko psikologis

(*psychological risk*), risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko fisik (*physical risk*) dan risiko sosial (*social risk*).

Penelitian mengenai persepsi risiko ini semakin berkembang, dengan adanya penambahan persepsi waktu (*time risk*). Schiffman & Kanuk (2008: 171), menjelaskan terdapat enam tipe persepsi risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan, yakni:

- a) Risiko keuangan (*financial risk*) adalah risiko produk tidak seimbang dengan harganya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007: 243) bahwa ini merujuk pada kesesuaian nilai produk dengan harga yang dibayarkan.
- b) Risiko fungsional (*performance risk*) adalah risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang di harapkan.
- c) Risiko psikologis (*psychological risk*) adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen. Ini juga berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah (Jacoby & Kaplan dkk dalam Suryani, 2008:114). Kotler dan Keller (2007: 243) menyebutkan ini berkaitan dengan kesejahteraan mental pengguna.
- d) Risiko fisik (*physical risk*) adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat di timbulkan produk. Ini juga diartikan sebagai risiko akibat pembelian produk yang berupa terganggunya fisik pembeli (Jacoby & Kaplan dkk dalam Suryani, 2008:114; Kotler & Keller, 2007: 243).

- e) Risiko sosial (*social risk*) adalah risiko pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dan menempatkan status seseorang dalam lingkungan sosial. Ini juga mencakup risiko akibat kurang diterimanya konsumen dilingkungan masyarakatnya atau rasa malu terhadap orang lain (Jacoby & Kaplan dkk dalam Suryani, 2008:114; Kotler & Keller, 2007: 243).
- f) Risiko waktu (*time risk*) adalah risiko hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk atau akankah waktu konsumen akan berkurang atau tersita untuk menggunakan produk tersebut. Ini juga mencakup risiko waktu yang akan digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk bekerja seperti yang tidak diharapkan.

Berita adalah fakta, opini, pesan, informasi yang mengandung nilai-nilai yang di umumkan, diinformasikan, yang menarik perhatian sejumlah orang. Unsur terpenting dari berita adalah di komunikasikan dan menarik perhatian sejumlah orang karena menjadi sesuatu hal yang baru baginya. Jadi sekalipun ada fakta, opini, dan nilai jika belum di komunikasikan belum dapat di sebut berita (Rumanti, 2002: 130). Dalam berbagai media apapun dapat dipastikan unsur terpentingnya adalah berita (McQuail, 1987: 189). Begitu banyak pendapat dan pandangan mengenai berita, Walter Lippman, 1922 (dalam McQuail 1987: 190) mengemukakan pandangannya terhadap berita yang di fokuskan dalam proses pengumpulannya, yaitu sebagai upaya yang menemukan isyarat jelas yang objektif yang memberartikan suatu peristiwa.

Selanjutnya Warren Breed, 1956 (dalam McQuail 1987: 191) menyusun beberapa istilah yang menguraikan berita: layak jual, dangkal, sederhana, objektif, berorientasi tindakan, menarik, bergaya, dan bijaksana.

Teori Determinisme Media pertama kali diperkenalkan oleh Marshall McLuhan yang menyatakan bahwa '*medium is the message*' (Severin & Tankard Jr, 2008: 335). Dalam tulisannya *Understanding Media*, ia menuliskan maksud dari pernyataannya 'media adalah pesan'. Ia memaparkan bahwa dampak teknologi tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, melainkan mengubah rasio atau indera atau pola persepsi dengan mantap'. Ia menjelaskan bahwa dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah media komunikasi memengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir individu (Severin & Tankard Jr, 2008: 335).

Menurut McLuhan, media yang menekankan pada penglihatan (pada aktivitas membaca) akan memengaruhi pemikiran kita, membuatnya linier, berurutan, dan teratur. Saat ini pemikirannya juga dipakai sebagai landasan untuk memahami media internet (Severin & Tankard Jr, 2008: 458).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data berupa angka yang diperoleh akan diolah secara statistik. Metode yang digunakan adalah survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Prastowo, 2014:175). Jenis penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah penelitian eksplanatif.

Menurut Silalahi (2010: 33), jenis penelitian eksplanatif yang meneliti

hubungan kausal akan memperlihatkan apakah perubahan nilai dalam satu variabel (*independent/X*) menyebabkan perubahan nilai pada variabel lain (*dependent/Y*).

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru yang di sebarakan secara *online* menggunakan *google form*, karena responden tersebar di berbagai wilayah. Dengan menggunakan *google form* sangat membantu peneliti untuk menjangkau serta mengumpulkan data lebih efektif dan efisien.

Populasi ialah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih (Silalahi, 2010: 253). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perantauan asal Pekanbaru. Peneliti memilih mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini di karenakan mahasiswa merupakan salah satu pengguna aktif media internet terbesar (APJII, 2015: 14). Sementara itu, secara lebih khusus pada mahasiswa perantauan asal Pekanbaru bagi mereka yang menjadikan pesawat terbang sebagai alternatif pilihan transportasi menuju kota perantauannya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) sehingga teknik *sampling* yang dipilih menggunakan jenis teknik *non-probability sampling*. Tidak semua orang mendapatkan kesempatan yang sama menjadi sampel penelitian, dimana hanya sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang di percaya dapat mewakili populasi.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yang terkadang juga dikenal dengan *accidental sampling* atau *haphazard sampling*. Pada teknik *convenience sampling* ini, sampel diperoleh dengan memilih partisipan yang mudah didapatkan, berdasarkan ketersediaan dan kesediaan partisipan sebagai responden (Gravetter & Forzano, 2012:

151; Silalahi, 2010: 272). Menurut Jackson (2015: 121) ini merupakan teknik *sampling* dimana partisipan diperoleh dari manapun mereka dapat ditemukan dan dimanapun mereka selama mereka cocok atau tepat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang disusun oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 96 orang mahasiswa perantauan asal Pekanbaru yang berkuliah di tempat perantauannya. Kategori usia responden sebagian besar sebanyak 63.5% berusia 21-23 tahun. Kategori jenis kelamin responden mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, sebesar 64.6%. untuk kategori responden laki-laki hanya 35.4%.

Sebagian besar jenis media lain selain media internet yang di gunakan responden untuk mencari informasi paling banyak pada media televisi sebesar 91.67%, disusul oleh media cetak koran sebesar 23.96%, dan paling kecil pada media majalah sebesar 8.33%. Responden dalam penelitian ini ternyata didominasi mahasiswa perantauan asal Pekanbaru yang berkuliah di kota Yogyakarta sebesar 32.3%, selanjutnya disusul oleh mahasiswa yang merantau ke ibu kota Jakarta 22.9% dan medan 19,8%. Kota perantauan mahasiswa terkecil dalam penelitian ini ialah di kota Semarang dan Surabaya yang sama banyak hanya 1.0% di banding kota Bandung, Malang dan Surakarta. Terakhir untuk penelusuran pencarian informasi berita mengenai Lion Air di media internet sebagian besar responden

melakukannya secara tidak sengaja sebanyak 70.8%, sedangkan secara sengaja hanya 29.2%.

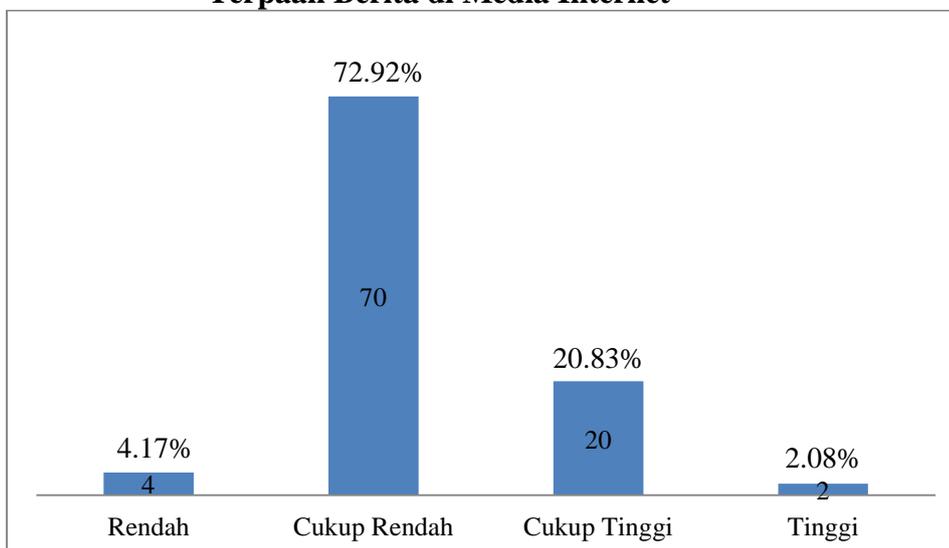
2. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Untuk memudahkan pembahasan, data responden dikelompokkan dalam empat kategori. Dengan menggunakan rumus, rentang total skor kategori terpaan berita di media internet yang didapatkan adalah sebagai berikut.

- a. Rendah : ≤ 20
- b. Cukup Rendah : 21 - 29
- c. Cukup Tinggi : 30 - 38
- d. Tinggi : ≥ 39

Dari 96 responden mahasiswa perantauan asal Pekanbaru, didapatkan hasil sebaran tingkat terpaan berita di media internet yang dapat dilihat pada grafik berikut:

Terpaan Berita di Media Internet



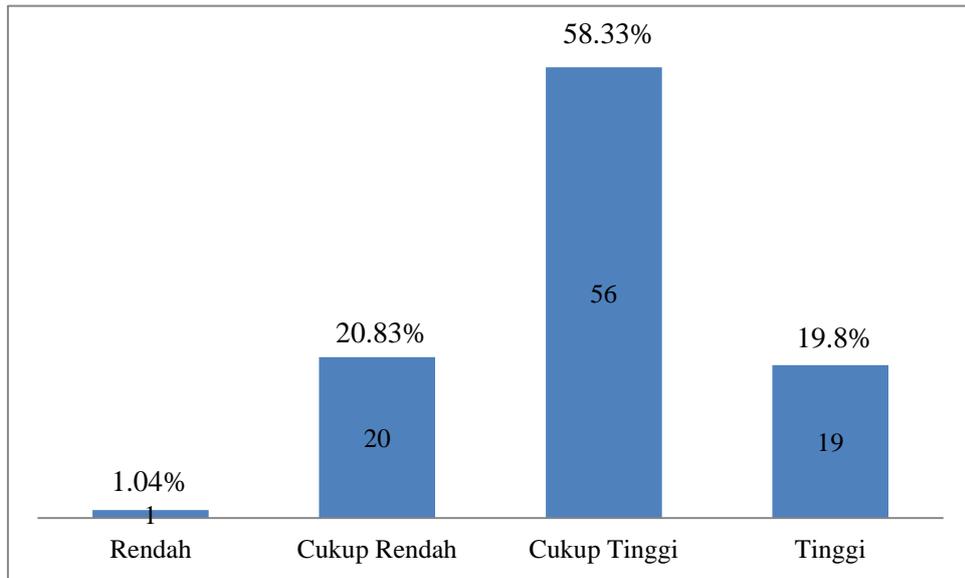
Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Untuk memudahkan pembahasan, data responden dikelompokkan dalam empat kategori. Dengan menggunakan rumus, rentang total skor kategori persepsi risiko yang didapatkan adalah sebagai berikut.

- a. Rendah : ≤ 43
- b. Cukup Rendah : 44 - 62
- c. Cukup Tinggi : 63 - 81
- d. Tinggi : ≥ 82

Dari 96 responden mahasiswa perantauan asal Pekanbaru, didapatkan hasil sebaran tingkat persepsi risiko responden yang dapat dilihat pada grafik berikut:

Persepsi Risiko



Sumber : Olahan Peneliti, 2016

3. Analisis Data

a. Uji validitas

Items yang valid atau baik digunakan ialah yang memiliki indeks korelasi $\geq 0,3$ (Silalahi, 2010: 236)

Variabel	Item	Corelation	Keterangan
Terpaan Media	1	.459	Valid
	2	.484	Valid
	3	.414	Valid
	4	.344	Valid
	5	.489	Valid
	6	.439	Valid
	7	.646	Valid
	8	.444	Valid
	9	.597	Valid
	10	.611	Valid
	11	.398	Valid
	12	.813	Valid
Persepsi Risiko	1	.610	Valid
	2	.744	Valid
	3	.374	Valid
	4	.539	Valid
	5	.562	Valid
	6	.731	Valid

7	.737	Valid
8	.568	Valid
9	.633	Valid
10	.721	Valid
11	.715	Valid
12	.480	Valid
13	.795	Valid
14	.758	Valid
15	.398	Valid
16	.651	Valid
17	.605	Valid
18	.473	Valid
19	.611	Valid
20	.525	Valid
21	.598	Valid
22	.707	Valid
23	.768	Valid
24	.338	Valid
25	.648	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah keterpercayaan, stabilitas atau kemantapan, konsistensi, dan ketepatan atau akurasi suatu ukuran (Silalahi, 2010: 236)

Terpaan Media Internet	α 0.831	Kriteria Reliabilitas kuat/ tinggi
------------------------	-------------------	---------------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Persepsi Risiko	α 0.941	Kriteria Reliabilitas sangat kuat/ sangat tinggi
-----------------	-------------------	---

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Interpretasi data hasil pengujian ini mengacu pada angka signifikansi. Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

H0 diterima jika angka signifikansi > 0.05

H0 ditolak jika angka signifikansi < 0.05

Setelah melakukan uji regresi linier sederhana, maka didapatkan hasil pada tabel berikut

	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	R	R ²	Keterangan
Konstanta (a)	60.751	1.639	1.985	0.105	0.167	0.028	H ₀ diterima
Terpaan Berita di Media Internet	0.405						

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angka signifikansi adalah 0.105 (>0.05) dan nilai t hitung 1.639 lebih kecil dari nilai t tabel 1.985. Ini berarti hipotesis nol diterima, sementara hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru. Dengan nilai R (korelasi) sebesar 0.167, berada pada rentang 0.00-0.2, dengan begitu dapat diketahui bahwa pada pengaruh terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet

terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru tergolong sangat lemah dan dianggap tidak ada hubungan (*zero relation*)

d. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Dari rumus diatas dapat diketahui bahwa besar r² adalah 0,028. Dengan demikian besar angka koefisien determinasi adalah 2,8 %. Ini berarti terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet hanya memiliki

peranan sangat kecil terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru, yakni sebesar 2,8%. Dengan demikian, sebesar 97.2% lainnya persepsi risiko ini lebih banyak dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

e. Kaitan Hasil Penelitian Dengan Teori

Secara teoritis gagasan dari McLuhan dalam teori determinisme media (*media determinism*) yang menyatakan bahwa '*medium is the message*' dijadikan sebagai landasan atau *grand theory* dalam penelitian ini. Ia memaparkan bahwa dampak teknologi tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, melainkan mengubah rasio atau indera atau pola persepsi dengan mantap. Penelitian inipun meneliti dampak teknologi berupa media komunikasi baru. Salah satu media komunikasi yang dinyatakan sebagai media baru (*new media*) adalah media internet, dimana media ini perpanjangan dari media sebelumnya. Penelitian ini mengkaji terpaan berita di media internet khusus pada berita negatif yang dimuat dari berbagai situs berita online. Bila dikaji secara teoritis, terpaan media baru internet bisa saja memengaruhi aspek kognitif khalayak, seperti persepsi mereka.

Penelitian ini mencoba menguji apakah benar terpaan berita negatif mengenai Lion Air melalui media internet dapat memengaruhi persepsi risiko khalayak. Terpaan berita media internet merupakan kegiatan audience baik melihat, membaca, dan mendengar berita permasalahan Lion Air di media internet, yang ditinjau dari durasi pengguna, frekuensi pengguna, dan atensi pada isi berita. Peneliti mengaitkannya dengan persepsi negatif

khalayak, berupa persepsi risikonya mengenai Lion Air. Persepsi risiko sendiri merupakan pertimbangan sejauh mana risiko-risiko negatif atas konsekuensi dan ketidakpastian yang akan dirasakan mengenai maskapai Lion Air.

Teori determinisme media menjelaskan bahwa dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah media komunikasi memengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir individu. Oleh karena itulah peneliti menduga terpaan berita tentang maskapai Lion Air memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru.

Setelah dilakukan pengujian pada mahasiswa perantauan asal Pekanbaru, ternyata diketahui bahwa pada terpaan berita di media internet ini justru tidak terbukti memengaruhi persepsi risiko mereka mengenai Lion Air. Teori determinisme media (*media determinism*) memang menjelaskan bahwa dampak teknologi dapat memengaruhi persepsi seseorang. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet tidak memengaruhi persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru.

Walaupun media internet merupakan media baru (*new media*) yang sudah umum digunakan oleh kalangan mahasiswa, dan walaupun penyebaran pemberitaan di media internet lebih cepat dibandingkan media tradisional lainnya, ternyata terbukti bahwa persepsi risiko mereka terhadap maskapai Lion Air tidak disebabkan oleh terpaan di media baru ini. Bisa jadi persepsi risiko mereka yang cukup tinggi ini justru dipengaruhi oleh informasi dari media komunikasi lain pendahulunya, yang tidak diuji dalam

penelitian ini. Untuk itu, dengan tetap mengacu pada teori determinisme media ini, penelitian serupa pada media lain perlu dikembangkan untuk memperkaya khazanah ilmu dalam kajian ini.

Kesimpulan

Penelitian pengaruh terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru ini telah diuji dengan analisis regresi linear sederhana, menggunakan bantuan SPSS 17. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a) Pada penelitian ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,105 ($\geq 0,05$) dengan persamaan regresi $Y = 60.751 + 0.405X$. Selain itu, nilai thitung 1.639 lebih kecil dari nilai ttabel 1.985. Dengan demikian, H_0 dalam penelitian ini di terima, sedangkan H_a di tolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet terhadap persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru.
- b) Nilai koefisien korelasi (R) yang didapatkan adalah 0,167. Dari data statistik ini terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel sangat lemah, bahkan tidak ada hubungan (*zero relation*). Nilai koefisien determinasi juga memperlihatkan bahwa hanya sebesar 2,8% terpaan berita tentang maskapai Lion Air di media internet dapat memengaruhi persepsi risiko mahasiswa perantauan asal Pekanbaru. Oleh karena itu sebanyak 97,2% persepsi risiko responden bisa jadi dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya

yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

- c) Terpaan berita Lion Air di media internet pada sebagian besar responden (72.92%) tergolong cukup rendah. Sedangkan persepsi risiko pada sebagian besar responden justru tergolong cukup tinggi (58.33%). Ini menunjukkan bahwa dengan tingkat terpaan berita di media internet yang cukup rendah, justru responden sudah memiliki persepsi risiko yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Anggraini, E. N. *Hubungan Antara Kemandirian dengan Penyesuaian Diri Pada Mahasiswa Baru Yang Merantau di Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Antoni, C. (2012). *Wacana Ruang*. Yogyakarta: Andi.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, B. (2006). *Kebebasan, Negara, Pembangunan*. Jakarta: Pustaka Alfabet.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Ferinna, D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gravetter, F., & Forzano, B. L.-A. (2012). *Research Methods for the Behavioural Sciences 4th edition*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ilhami, F. (2014). *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik di Media Online dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi Terhadap Elektabilitas Partai Hanura*. Semarang: UNDIP.
- Jackson, S. L. (2015). *Research Methods : A Modular Approach, Third Edition*. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Kaplan, J. J. (1972). Retrieved Februari 2015, from *The Components of Perceived Risk, in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 382-393.
- Kementrian Perhubungan. (2014). *Statistik 2013*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication Inc.
- _____. (1987). *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Muhlisin, I. (2011). *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen*. Malang: Universitas Negeri Islam Malang.
- Pakan, W. (2008). *Faktor Penyebab Kecelakaan Penerbangan di Indonesia Tahun 2000-2006*. Jakarta: Kementrian Perhubungan Indonesia.
- Pancaningsih, A. D. (2010). *Hubungan Terpaan Pemberitaan Meledaknya Tabung Gas LPG di Media Massa Dengan Tingkat Kecemasan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Surabaya*. Jawa Timur: UPN-Veteran.
- Prasetyo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prastowo, A. (2014). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Putri, S. L. (2012). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Maskapai Penerbangan dan Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa Garuda Indonesia*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: RinekaCipta.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.

- Santoso, S. (2003). *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, E. (1993). *Audience Research : Suatu Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar, Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, F. P. (2013). *Adaptasi Budaya dan Harmoni Sosial (Kasus Adaptasi Budaya Ikatan Mahasiswa Berbasis Etnisitas di Yogyakarta)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen : Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2008). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudiati, V., & Widyamartaya, A. (2005). *Menjadi Wartawan Muda*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- West, R., & Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yohan. (2013). *Pengaruh Terpaan Media Online Detik.Com Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan Mara Advertising Yogyakarta*. Yogyakarta: Atma Jaya Yogyakarta.
- Referensi Elektronik:**
- Badan Pusat Statistika, 2015
<http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1404> (diakses pada tanggal 07 Pebruari 2015).
- Bisnis.liputan6.com, 2015
<http://bisnis.liputan6.com/read/2181892/kemenhub-cabut-izin-9-rute-penerbangan-lion-air> (diakses pada tanggal 25 April 2015)
- Dephub.go.id, 2015
<http://www.dephub.go.id/berita/baca/pesawat-lion-air-keluarkan-asap-di-bandara-kualanamu/?cat=QmVyaXRhfHNlY3Rpb24tNjU=> (diakses pada tanggal 25 April 2015)
- Google.com, 2015
https://www.google.co.id/search?q=situs+berita+online&oq=situs+berita+online&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59l2j69i60l2.3060j0j9&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8 (diakses pada tanggal 07 Juni 2015)
- Kemhubri.dephub.go.id, 2015
http://kemhubri.dephub.go.id/knkt/ntsc_home/Media_Release/Media_Release_KNKT_2013.pdf (diakses pada tanggal 07 Pebruari 2015).
- Kompas.com, 2016
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/07/07/215149026/Jonan.Ancam.Cabut.Izin.Rute.Lion.Air.dan.Garuda.Indonesia> (diakses pada tanggal 5 Februari 2016)
- Liputan6.com, 2015
<http://m.liputan6.com/bisnis/read/2181930/daftar-lengkap-ketepatan-waktu-terbang-maskapai-di>

indonesia (diakses pada tanggal 13 Maret 2015)

Metronews.com, 2016

<http://news.metrotvnews.com/read/2015/04/24/390949/pesawat-lion-air-terbakar-di-bandara-kualanamu> (diakses pada tanggal 5 Februari 2016)

Nasional.republika.co.id, 2016

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/04/24/nnb4mo1-kronologi-ledakan-pesawat-lion-air-di-kualanamu> (diakses pada tanggal 5 Februari 2016)

News.detik.com, 2015

<http://news.detik.com/read/2015/02/20/141536/2838208/10/komisi-v-delay-lion-air-karena-6-pesawat-rusak-dan-ganggu-140-rute> (diakses pada tanggal 25 April 2015)

Tempo.co, 2015

<http://www.tempo.co/read/news/2015/02/24/083644889/5-Penerbangan-Lion-Air-Delay-di-Bandara-Soekarno-Hatta> (diakses pada tanggal 25 April 2015)

Tribunnews.com, 2016

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/04/24/lion-air-gagal-terbang-tiga-penumpang-luka> (diakses pada tanggal 5 Februari 2016)

Lionair.co.id, 2016

<http://www.lionair.co.id/about.aspx> (diakses pada tanggal 06 januari 2016)