

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES BERITA LARANGAN  
MAHASISWI BERCADAR DI MEDIA ONLINE TERHADAP PERSEPSI  
TENTANG CITRA KAMPUS UIN SUNAN KALIJAGA  
(Studi terhadap Mahasiswa Haska FMIPA UNY)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**SALSABILA NISA  
NIM. 14210019**

**Pembimbing:**

**Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**

## ABSTRAK

**Salsabila Nisa, (14210019), Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Larangan Mahasiswi Bercadar di Media Online terhadap Persepsi tentang Citra Kampus UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.**

Pada 28 Februari 2018 lalu, rektor UIN Sunan Kalijaga, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. mengadakan pembinaan terhadap seluruh mahasiswi UIN Sunan Kalijaga yang mengenakan cadar, sehingga menimbulkan berbagai polemik di kalangan mahasiswa serta masyarakat. Media massa pun ramai dengan pemberitaan tersebut, bahkan tidak jarang media memberitakannya dengan tajuk “UIN Sunan Kalijaga Melarang Mahasiswinya Memakai Cadar.” Sesuai dengan teori efek media massa (model S-R), terpaan media terkait berita ini kemudian mengakibatkan efek yang berbeda-beda bagi tiap individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah intensitas mengakses berita tentang larangan bercadar mempengaruhi persepsi khalayak tentang citra kampus UIN Sunan Kalijaga atau tidak. Teori yang digunakan yaitu teori terpaan media, konsep persepsi dan citra, serta efek media massa. Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas mengakses berita tentang kebijakan larangan bercadar di website berita online tergolong tinggi serta terjadi perubahan persepsi khalayak tentang citra kampus UIN Sunan Kalijaga setelah ramainya pemberitaan media tentang larangan bercadar. Penghitungan korelasi antar variabel menyatakan bahwa terdapat hubungan antar variabel. Hasil *fisher's exact test* memperoleh 4,18, sehingga  $p\text{-value} < x \text{ tabel}$  ( $0,038 < 4,18$ ), oleh karenanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata kunci:** Citra kampus, intensitas mengakses berita, media online, persepsi



## ABSTRACT

**Salsabila Nisa, (14210019), Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Larangan Mahasiswi Bercadar di Media Online terhadap Persepsi tentang Citra Kampus UIN Sunan Kalijaga, Communication and Islamic Broadcasting Department, Faculty of Dakwah and Communication, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.**

On February 28, 2018 ago, president of UIN Sunan Kalijaga, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. conducted a coaching for all students of UIN Sunan Kalijaga who wear niqab, so that causes polemic among college students and society. Mass media also busy with it coverage, even media often proclaim with headlines “UIN Sunan Kalijaga Ban it Students College Wearing Niqab.” According to mass media effect theory (S-R model), media exposure about this news resulting different effect for each audience. This research focuses on whether intensity of accessing news about niqab ban is make an effects to audience perception about image of UIN Sunan Kalijaga or not. Theories that used are exposure media theory, perception and image concept, and mass media effect. The method of this research was descriptive-quantitative, with questionnaire as main research instrument. The result showed that intensity of accessing news about niqab ban policy is high and there was a change perception about image of UIN Sunan Kalijaga after a heavy media coverage of niqab ban. Correlation count between variables states that there was a connections between variables. The result of fisher’s exact test showed 4,18, so p-value < x table (0,038 < 0,05) hence Ho denied and Ha accepted.

**Keywords: Campus image, intensity of accessing news, online media, perception**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Nisa  
NIM : 14210019  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Larangan Mahasiswi Bercadar di Media Online terhadap Persepsi tentang Citra Kampus UIN Sunan Kalijaga (Studi Terhadap Mahasiswa Haska FMIPA UNY dan Mahasiswa Santri Komplek Hindun Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta)”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 1 Juli 2019

Yang menyatakan,



  
Salsabila Nisa  
NIM :14210019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jalan Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
Email : [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Salsabila Nisa

NIM : 14210019

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Larangan Mahasiswi Bercadar di Media Online terhadap Persepsi tentang Citra Kampus UIN Sunan Kalijaga (Studi terhadap Mahasiswa Haska FMIPA UNY)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 9 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

NIP: 1968 0103 1995 0310 01

Pembimbing Skripsi

Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP: 1967 1006 1994 03 1003



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor : B- 1612/Un.2/DD/PP.05.3/08/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES BERITA LARANGAN MAHASISWI  
BERCADAR DI MEDIA ONLINE TERHADAP PERSEPSI TENTANG CITRA  
KAMPUS UIN SUNAN KALIJAGA (STUDI TERHADAP MAHASISWA HASKA  
FMIPA UNY)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Salsabila Nisa  
NIM/Jurusan : 14210019/KPI  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 10 Juli 2019  
Nilai Munaqasyah : 93,33 / A -

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

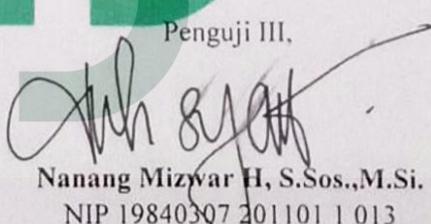
Ketua Sidang/Penguji I,

  
**Drs. Abdul Rozak, M.Pd.**  
NIP 19671006 199403 1 003

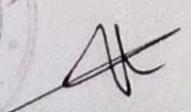
Penguji II,

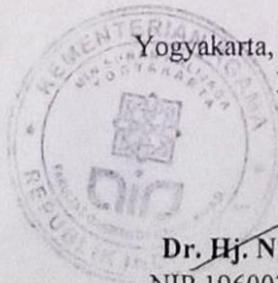
  
**Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.**  
NIP 19710328 199703 2 001

Penguji III,

  
**Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, Rabu, 10 Juli 2019  
Dekan,

  
**Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.**  
NIP.19600310 198703 2 001



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Semua orang yang selalu bertanya, kapan aku menyelesaikan tugas akhir ini juga mengapa aku tak kunjung menyelesaikannya. Mengertilah, prioritas tiap orang berbeda-beda. Dan tugas akhir hanyalah satu dari sekian banyak kewajiban yang harus diselesaikan. Bukan sebuah dosa besar untuk tidak lulus cepat. Yang menjadi masalah adalah manakala tidak bertanggungjawab terhadap apa yang menjadi kewajiban.

Juga untuk seluruh orang-orang terkasihku, terimakasih untuk selalu ada.



## **MOTTO**

**“Promise me, you will always remember: You are braver than you believe,  
stronger than you seem, and smarter than you think.”**

**-Christopher Robin to Winnie the Pooh**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa, satu-satunya tempat untuk menyembah dan bersujud, menggantungkan segala harapan dan cita. Atas seluruh karunia dan nikmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Salawat serta salam selalu tercurahkan untuk Rasulullah Muhammad. Sebagai ummat akhir zaman, semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Sepanjang perjalanan dalam melakukan penelitian dan menyusun tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Larangan Mahasiswi Bercadar terhadap Persepsi tentang Citra Kampus UIN Sunan Kalijaga” ini, penulis menyadari bahwa semuanya tak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari segala pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menghaturkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Hj. Nurjannah, M. Si.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si. beserta jajarannya
4. Dosen pembimbing skripsi, Drs. Abdul Rozak, M.Pd., untuk seluruh waktu yang telah diluangkan juga ilmu dan bimbingan yang diberikan

5. Dosen pembimbing akademik, Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M. Si., yang telah memberikan arahan, bimbingan, nasihat dan motivasinya dari awal bangku perkuliahan hingga akhirnya lulus
6. Papa dan Mama yang selalu mengerti keadaanku dan tidak pernah memaksaku untuk lulus cepat. Untuk segenap cinta, doa, dan segalanya yang telah kalian berikan, terimakasih!
7. Seluruh guru-guru kehidupan yang aku ta'dzimi, Ibu Nyai Hj. Duroh Nafisah Aly, Dr. Hilmy Muhammad, M.A., al-Habib Muhammad Luthfiy bin Ali bin Yahya, *al-maghfurlah* K.H. Ali Maksum, *al-maghfurlah* K.H. Muhammad Munawwir bin Abdullah Rosyad, abuya Prof. Dr. Sayyid Muhammad bin Alawi al Maliki al Hasani, atas segala yang telah diberikan, lahir maupun batin. Semoga kita selalu dikumpulkan bersama guru-guru dan golongan salafus sholihin hingga kelak di hari akhir
8. Untuk kamu-ku yang selalu sabar dan tidak pernah membiarkanku menjalani semuanya sendirian. Semoga selamanya tetap seperti itu
9. Seluruh teman-teman seperjuanganku di Krapyak, khususnya di Komplek Hindun-Beta. Berproses bersama kalian adalah hal yang luar biasa
10. Untuk Bunga dan Azmi, terimakasih karena selalu ada dan mengerti
11. Untuk Mas Wahyu Arif, dan Devi yang sudah banyak membantu penelitian ini
12. Mereka yang tidak pernah lelah mendengar keluh kesahku dan menemaniku sehari-hari, Hani, Rahma, Kak Shevina, Kak Usria, Kak Riska, Silvi, Salis, Vicki.

Dan semua pihak yang telah membantu dan menemani terselesaikannya tugas akhir ini. Semoga mendapat balasan luar biasa atas kebaikan kalian dari Allah. Terakhir, meski penelitian ini jauh dari kata sempurna, semoga tetap ada kebaikan dan kemanfaatan yang datang.

Yogyakarta, 30 Juni 2019

Penulis,

Salsabila Nisa  
14210019



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB.....	v
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u> .....	7
<u>MOTTO</u> .....	8
<u>KATA PENGANTAR</u> .....	9
<u>ABSTRAK</u> .....	2
<u>DAFTAR ISI</u> .....	12
<u>DAFTAR GAMBAR</u> .....	17
<u>BAB I : PENDAHULUAN</u> .....	18
<u>A. Latar Belakang Masalah</u> .....	18
<u>B. Rumusan Masalah</u> .....	23
<u>C. Tujuan Penelitian</u> .....	24
<u>D. Kegunaan Penelitian</u> .....	24
<u>E. Tinjauan Pustaka</u> .....	24
<u>F. Landasan Teori</u> .....	27
<u>1. Persepsi</u> .....	27
<u>2. Citra</u> .....	30
<u>3. Teori Terpaan Media (<i>Media Exposure Theory</i>)</u> .....	32
<u>4. Dampak Media Massa (<i>S-R Theory</i>)</u> .....	33
<u>G. Hipotesis</u> .....	34

<b><u>H. Sistematika Pembahasan</u></b> .....	35
<b><u>BAB II : METODE PENELITIAN</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>A. Jenis Penelitian</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>B. Variabel Penelitian</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>C. Definisi Konseptual dan Operasional</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>D. Populasi &amp; Sampel Penelitian</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>E. Data dan Jenis Data</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>F. Teknik Pengumpulan Data</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>G. Instrumen Penelitian</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>H. Uji Instrumen Penelitian</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>1. Uji Validitas</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>2. Uji Reliabilitas</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>I. Metode Analisis Data</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>1. Analisis Tabulasi Silang</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>2. Chi-Square</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>3. Skala Pengukuran</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>BAB III : GAMBARAN UMUM</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>A. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>B. Berita Larangan Mahasiswi Bercadar di Kampus UIN Sunan Kalijaga</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>C. HASKA Fakultas Matematika dan Ilmu Pengatahuan Alam (FMIPA) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>A. Deskripsi Data Penelitian</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>B. Pelaksanaan Pengumpulan Data Penelitian</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.

<b><u>C.</u></b>	<b><u>Deskripsi Karakteristik Responden</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>D.</u></b>	<b><u>Intensitas Mengakses Berita</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>1.</u></b>	<b><u>Frekuensi</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>2.</u></b>	<b><u>Durasi</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>3.</u></b>	<b><u>Atensi</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>4.</u></b>	<b><u>Hasil Keseluruhan Variabel Intensitas Mengakses Berita</u></b> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>E.</u></b>	<b><u>Persepsi tentang Citra</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>1.</u></b>	<b><u>Kesan</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>2.</u></b>	<b><u>Kepercayaan</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>3.</u></b>	<b><u>Sikap</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>4.</u></b>	<b><u>Perhatian</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>5.</u></b>	<b><u>Interpretasi</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>6.</u></b>	<b><u>Hasil Keseluruhan Variabel Persepsi tentang Citra</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>F.</u></b>	<b><u>Korelasi Antar Variabel</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>G.</u></b>	<b><u>Analisis Teori Dampak Media Massa (S-R Theory)</u></b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>BAB V : PENUTUP</u></b>	.....	<b>36</b>
<b><u>A.</u></b>	<b><u>Kesimpulan</u></b> .....	<b>36</b>
<b><u>B.</u></b>	<b><u>Saran</u></b> .....	<b>37</b>
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b>	.....	<b>38</b>
<b><u>LAMPIRAN-LAMPIRAN</u></b>	.....	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	:	Kuesioner Penelitian
Tabel 2	:	Instrumen Penelitian
Tabel 3	:	Hasil Hitung Uji Validitas
Tabel 4	:	Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Mengakses Berita
Tabel 5	:	Uji Reliabilitas Variabel Persepsi tentang Citra
Tabel 6	:	Skala Likert Variabel Intensitas Mengakses Berita
Tabel 7	:	Skala Likert Variabel Persepsi tentang Citra
Tabel 8	:	Responden
Tabel 9	:	Frekuensi dalam Mengakses Berita
Tabel 10	:	Indikator Frekuensi dalam Intensitas Mengakses Berita
Tabel 11	:	Indikator Atensi: Berita Larangan Bercadar menjadi Isu Menarik
Tabel 12	:	Indikator Atensi: Kesengajaan Mencari Berita Online
Tabel 13	:	Indikator Atensi: Ketertarikan Mengakses Berita Online
Tabel 14	:	Indikator Atensi: Perhatian saat Menyimak Isi Berita
Tabel 15	:	Total Indikator Atensi
Tabel 16	:	Total Indikator pada Variabel Intensitas Mengakses Berita
Tabel 17	:	Indikator Kesan: Anggapan Negatif Khalayak
Tabel 18	:	Indikator Kesan: Anggapan bahwa Kampus UIN Terlalu Membatasi Pakaian Mahasiswanya
Tabel 19	:	Total Indikator Kesan

- Tabel 20 : Indikator Kepercayaan: Pengadaan Pembinaan Mahasiswi Bercadar Bertujuan untuk Membatasi Paham Islam Radikal
- Tabel 21 : Indikator Kepercayaan: Merekomendasikan UIN Sunan Kalijaga sebagai Kampus untuk Melanjutkan Studi
- Tabel 22 : Total Indikator Kepercayaan
- Tabel 23 : Indikator Sikap: Penolakan Kebijakan Larangan Mahasiswi Bercadar
- Tabel 24 : Indikator Sikap: Ketidak Layakan Kebijakan Larangan Mahasiswi Bercadar di Kampus Islam
- Tabel 25 : Total Indikator Sikap
- Tabel 26 : Indikator Perhatian: UIN Sunan Kalijaga adalah Kampus yang Melarang Penganan Bercadar
- Tabel 27 : Indikator Perhatian: Daya Tarik untuk Lebih Mengetahui UIN Sunan Kalijaga
- Tabel 28 : Total Indikator Perhatian
- Tabel 29 : Indikator Interpretasi: Kebijakan Larangan Cadar Merupakan Pemikiran yang Moderat
- Tabel 30 : Indikator Interpretasi: Kebijakan Larangan Mahasiswi Bercadar Tidak Menghormati Kebebasan Berpakaian
- Tabel 31 : Total Indikator Interpretasi
- Tabel 32 : Total Indikator Variabel Persepsi tentang Citra
- Tabel 33 : Tabel Silang Responden
- Tabel 34 : Uji Chi-Square pada Responden

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Infografis Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Gambar 2 : Proses Persepsi

Gambar 3 : Kampus UIN Sunan Kalijaga Saat Ini

Gambar 4 : Berita di RMOL.CO

Gambar 5 : Berita di liputanislam.com

Gambar 6 : Surat Edaran Pembinaan Mahasiswi Bercadar

Gambar 7 : Berita di bbc.com



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, media konvensional pun beralih menjadi media baru (*new media*). Meski media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak belum sepenuhnya ditinggalkan, namun media baru berkembang dengan sangat pesat serta diminati masyarakat. Media baru selalu berkaitan dengan komunikasi yang termediasi dengan komputer, jaringan komunikasi, dan pesan yang terdigitalisasi, sehingga menjadikan semua pesan media menjadi konvergen.<sup>1</sup> Peralihan dari media konvensional menuju era media baru hampir tidak terasa. Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan teknologi media baru. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia mencapai jumlah 143,26 juta jiwa, atau setara dengan 54,68% dari total keseluruhan warga Indonesia.<sup>2</sup> Dengan jumlah sebesar itu, mendudukkan Indonesia pada peringkat nomor enam dunia pengguna internet, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo).

---

<sup>1</sup> Diyah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media di Indonesia*, 1st edisi (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2017), hlm. 162.

<sup>2</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, <https://apjii.or.id>, diakses tanggal 10 Desember 2018

**Gambar 1. Infografis Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**



Sumber: [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)

Masyarakat media mengakses internet sebagai bagian dari teknologi media baru untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun sekedar memanfaatkannya untuk mendapatkan hiburan. Namun diantara sekian banyak alasan, alasan yang paling utama adalah efektivitas dan efisiensi dalam memperoleh informasi, tidak terkecuali berita. Dengan perangkat yang terhubung dengan jaringan internet, informasi apapun menjadi jauh lebih mudah diakses. Masyarakat pun mampu memilih sendiri konten media yang diminati, tanpa terbatas jarak dan waktu.

Website berita online merupakan salah satu bagian dari *new media* yang saat ini berkembang pesat. Website berita online berdiri sebagai konvergensi media cetak yang sudah ada seperti halnya [kompas.com](http://kompas.com) atau berdiri sendiri seperti halnya [detik.com](http://detik.com) dan [kapanlagi.com](http://kapanlagi.com). Pemanfaatan jaringan internet tentu membuat website berita online mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan berita di media cetak. Hal ini dikarenakan internet tidak

hanya menyediakan informasi yang lebih dalam dan dengan kecepatan yang lebih tinggi daripada surat kabar tradisional, namun juga mendorong para pembaca untuk mengontrol dan berinteraksi dengan berita, yang pada dasarnya mereka menjadi editor bagi kepala mereka sendiri.<sup>3</sup> Bagi para pengguna media sosial, mereka juga dimudahkan dalam mengakses website-website berita online. Mereka bisa saling membagikan link web suatu berita dan pengguna media sosial lainnya tinggal mengklik link tersebut untuk dapat langsung mengakses berita dari sebuah website berita online. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), ada sejumlah 43.300 website berita online. 65 diantaranya sudah terverifikasi oleh Dewan Pers per Januari 2018 dan jumlah tersebut akan terus bertambah.<sup>4</sup>

Hal ini melahirkan sifat baru masyarakat modern (masyarakat massa), di mana media massa, dalam hal ini khususnya media baru/*new media*/media online dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat dalam aktivitas sosial. Berangkat dari sifat tersebut, maka lahirlah *Dependency Theory* (teori ketergantungan) yang dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976). Asumsi dari teori ini, bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut. Tidak terkecuali pemberitaan mengenai larangan

---

<sup>3</sup> Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.156.

<sup>4</sup> Dewan Pers, *Publik Perlu Media Terverifikasi*, <http://dewanpers.or.id>, diakses tanggal 10 Desember 2018

mahasiswi bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga yang beberapa waktu lalu ramai diperbincangkan di media massa. Mendengar informasi ini, tentu sebagian orang yang memiliki rasa ingin tahu lebih lanjut akan segera melihat media massa, termasuk media online. Mereka bergatung kepada media tersebut untuk memahami apa yang terjadi dengan kebijakan baru kampus UIN Sunan Kalijaga serta bagaimana harus mengambil sikap terhadap informasi tersebut.

Salah satu faktor tingginya ketergantungan masyarakat modern terhadap media adalah ketika terpaan media massa juga tinggi. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa. Terpaan tidak dapat dimaknai sebatas mengakses saja, sebab terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media. Lebih jauh lagi, terpaan media adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam penggunaan berbagai media. Diukur melalui frekuensi, durasi, serta atensi. Kemudahan masyarakat dalam mengakses media online, menyebabkan terpaan berita di media online menjadi tinggi. Ketika seseorang mendapat terpaan berita terkait larangan mahasiswi bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga dengan frekuensi, durasi, dan atensi tertentu, tentu ada pengaruh atau efek yang terjadi. Salah satunya adalah persepsi terhadap citra kampus tersebut di mata khalayak media.

Citra seseorang/perusahaan/instansi terbentuk dari informasi yang diterima, dalam hal ini media massa berperan penting dalam proses pembentukannya. Banyaknya pemberitaan di media online tentang larangan mahasiswi bercadar di

kampus UIN Sunan Kalijaga tentu akan mempengaruhi citranya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.<sup>5</sup>

Pada tanggal 28 Februari 2018 lalu, rektor UIN Sunan Kalijaga, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. mengadakan pembinaan terhadap seluruh mahasiswi UIN Sunan Kalijaga yang mengenakan cadar. Dalam pembinaan tersebut, pihak UIN Sunan Kalijaga menyatakan bahwa kampus UIN Sunan Kalijaga tidak melarang mahasiswinya untuk mengenakan cadar. Hanya saja, pihak kampus menginginkan adanya pembinaan secara khusus bagi mahasiswi-mahasiswinya yang mengenakan cadar, guna melihat serta meluruskan niat mereka bercadar, serta memastikan bahwa mereka bercadar bukan karena paksaan kelompok islam radikal. Hal tersebut menimbulkan berbagai polemik di kalangan masyarakat. Sejumlah media massa baik televisi, koran, maupun media-media online ramai membicarakan kebijakan tersebut. Tidak sedikit media yang memelintir berita tersebut dan memberitakannya dengan tajuk “UIN Sunan Kalijaga melarang mahasiswinya mengenakan cadar”.

Berangkat dari fenomena tersebut, belum diketahui seberapa jauh pengaruh yang timbul dari terpaan pemberitaan media online terkait kebijakan larangan mahasiswi bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga terhadap citra kampus tersebut. Karenanya hal ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut guna

---

<sup>5</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 114.

mengetahui pengaruh intensitas mengakses berita di media online tentang kebijakan tersebut terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga di mata khalayak massa. Peneliti akan menggali data, apakah intensitas mengakses berita tersebut mempengaruhi citra kampus UIN Sunan Kalijaga di mata mahasiswa/i Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) Universitas Negeri Yogyakarta yang tergabung dalam komunitas rohis bernama Haska JMF. Populasi tersebut dipandang memenuhi kriteria populasi dalam penelitian ini, sebab mereka adalah mahasiswa-mahasiswa yang bebas mengakses website berita online dan media sosial. Dari paparan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Larangan Mahasiswa Bercadar terhadap Persepsi tentang Citra Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.” Maka kata kunci dalam penelitian ini adalah: (1) citra kampus UIN Sunan Kalijaga, (2) intensitas mengakses, dan (3) persepsi.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar intensitas khalayak dalam mengakses berita tentang larangan bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga di media online?
2. Bagaimana persepsi khalayak terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga setelah adanya pemberitaan tersebut?
3. Apakah intensitas mengakses berita tentang larangan bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga mempengaruhi persepsi khalayak terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar intensitas khalayak dalam mengakses berita tentang larangan bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga, bagaimana persepsi khalayak terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga setelah adanya pemberitaan tersebut, serta hubungan antara mengakses berita dengan persepsi khalayak terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### 1). Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan bagi peneliti dan pembaca dalam bidang keilmuan komunikasi, khususnya yang terkait dengan terpaan pemberitaan dan konsep citra.

#### 2). Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi serta acuan/referensi untuk melakukan evaluasi maupun penelitian lebih lanjut mengenai persepsi terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga setelah adanya terpaan berita larangan mahasiswi bercadar di kampus.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk menambah referensi dan kajian dalam penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian sejenis terdahulu. Beberapa penelitian yang mengandung kata-kata kunci sejenis dengan penelitian ini dan bisa dijadikan telaah diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrina Ilhami, Hedi Pudjo Santoso, dan Djoko Setyabudi, pada tahun 2014<sup>6</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura. Teori yang digunakan yakni teori konstruksi sosial media massa dan teori media online untuk menjelaskan pengaruh terpaan pemberitaan politik terhadap elektabilitas partai Hanura. Sedangkan untuk menjelaskan pengaruh terpaan pesan iklan kampanye politik terhadap elektabilitas partai Hanura, menggunakan teori efek moderat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07 berpengaruh positif, yakni sebesar 54%. Begitu juga dengan terpaan pesan iklan di media televisi yang berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07, yakni sebesar 65%. Kesamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama bertujuan mengetahui pengaruh terpaan suatu pemberitaan di media. Metode penelitian yang digunakan pun sama, yakni kuantitatif. Sedangkan letak perbedaannya adalah pada yang teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori konstruksi sosial media massa, media online, serta efek moderat untuk menganalisis data yang didapat. Sedangkan

---

<sup>6</sup> Fahrina Ilhami, Hedi Pudjo Santoso, dan Djoko Setyabudi, "Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik di Media Online dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi terhadap Elektabilitas Partai Hanura", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2014).

penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori media online (*new media*), teori proses selektif, teori terpaan media (*media exposure theory*), serta konsep citra. Di samping itu, subyek penelitian yang dipilih pun juga berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Luknia Sari Putri pada tahun 2016.<sup>7</sup> Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh tayangan program acara 86 di Net TV terhadap citra kepolisian di mata masyarakat Dusun Pungkursari Salatiga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori terpaan media dan konsep citra. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media televisi dengan citra kepolisian, yakni sebesar 66,5%. Sedangkan 33,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teori yang digunakan untuk menganalisis data, yakni teori terpaan media serta konsep citra. Metode penelitian yang digunakan pun juga sama, yakni kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, terletak pada subyek yang diteliti. Penelitian tersebut menjadikan warga Dusun Pungkursari Salatiga sebagai subyek penelitian, sedangkan subyek penelitian yang akan dilakukan adalah santri Krapyak yang juga berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu, penelitian tersebut menganalisis pengaruh terpaan sebuah program reality show di televisi terhadap citra

---

<sup>7</sup> Luknia Sari Putri, *Pengaruh Terpaan Media Televisi dalam Pembentukan Citra Kepolisian (Survei pada Penonton Program Acara Televisi 86 Net TV di Dusun Pungkursari, Sidorejo, Salatiga)*, skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

kepolisian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menganalisis pengaruh terpaan berita di media online terhadap citra sebuah universitas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaeni Rohmah dengan judul “Pengaruh Akses Akun Instagram Alasantri terhadap Persepsi Masyarakat tentang Citra Santri” pada tahun 2018.<sup>8</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akses followers pada instagram alasantri, bagaimana persepsi followers alasantri terhadap citra santri, serta apakah keduanya memiliki hubungan. Penelitian ini menggunakan teori terpaan media serta teori persepsi dari Richard West dan Lynn H Turner. Metode penelitan yang dilakukan adalah survei eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara mengakses instagram alasantri terhadap persepsi followers tentang citra santri. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis data Spearman Rank, sedang penelitian ini menggunakan uji Chi-Square untuk menganalisis data. Masalah serta populasi yang diambil juga berbeda.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi

---

<sup>8</sup> Isnaeni Rohmah, *Pengaruh Akses Akun Instagram Alasantri terhadap Persepsi Masyarakat tentang Citra Santri* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018).

(*sensory stimuli*).<sup>9</sup> Riswandi dalam bukunya, Psikologi Komunikasi menjelaskan lima prinsip persepsi sosial, yakni:<sup>10</sup>

- a) Persepsi Berdasarkan Pengalaman
- b) Persepsi Bersifat Selektif
- c) Persepsi Bersifat Dugaan
- d) Persepsi Bersifat Evaluatif
- e) Persepsi Bersifat Konstektual

Persepsi terbentuk sebab adanya proses penginderaan terhadap suatu objek atau realita. Ada banyak hal yang menyebabkan persepsi satu orang dengan orang lain menjadi berbeda. Diantaranya yakni, pengalaman, sikap motif, kepribadian, dan lain sebagainya. Namun faktor terpenting dalam pembentukan persepsi adalah perhatian (*attention*). Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengenyampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

Proses persepsi dalam dua tahap, yakni atensi (perhatian) dan interpretasi. Proses tersebut digambarkan sebagai berikut<sup>11</sup>:

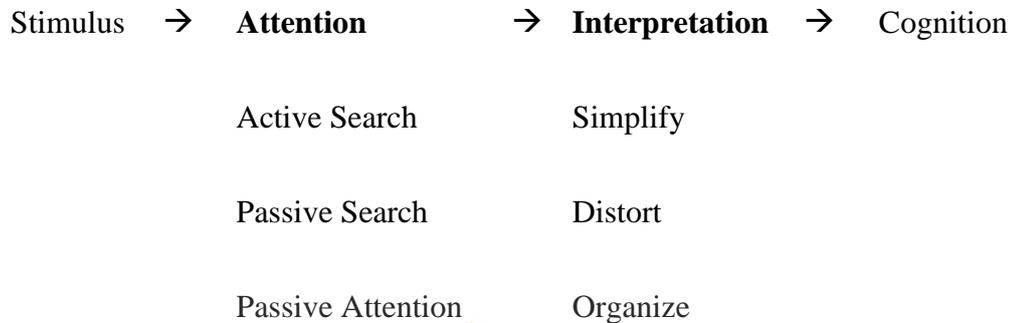
---

<sup>9</sup> Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), hlm. 51.

<sup>10</sup> Drs. Riswandi, M.Si, *Psikologi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 50-53.

<sup>11</sup> Rajeev Batra, John G. Myers, dan David A. Aaker, *Advertising Management*, 5th edisi (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1996), hlm. 220.

## Gambar 2. Proses Persepsi



Attention atau perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah, demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Andersen.<sup>12</sup> Apa yang menarik perhatian seseorang, dipengaruhi oleh dua faktor, faktor interpersonal (internal) serta faktor kondisional (eksternal).

Tahap perhatian berlanjut pada tahap interpretasi, dimana khalayak berusaha memperoleh tentang apa rangsangan tersebut serta bagaimana menghadapinya. Pada tahap interpretasi dari pemrosesan informasi ini, orang mencari kembali informasi jangka Panjang dari memorinya yang tepat untuk rangsangan tersebut, serta harapan mengenai rangsangan “yang seharusnya”.<sup>13</sup>

Respon seseorang amat bergantung pada persepsi interpersonal yang terbentuk. Seperti halnya citra kampus UIN Sunan Kalijaga dalam benak

---

<sup>12</sup> Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), hlm. 51.

<sup>13</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th edisi, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 105.

khalayak yang amat bergantung pada bagaimana persepsi yang terbentuk dalam masing-masing individu.

## 2. Citra

Setiap individu tentu ingin mempunyai citra yang baik di hadapan orang lain. Tak terkecuali sebuah komunitas, organisasi, atau perusahaan. Citra di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Terbentuknya citra adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media. Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Frank Jeffkins menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

- Citra Bayangan
- Citra yang Berlaku
- Citra yang Diharapkan
- Citra Perusahaan
- Citra Majemuk
- Citra yang Baik dan Buruk<sup>14</sup>

Citra dapat ditanamkan maupun disebarluaskan melalui segala bentuk media komunikasi, termasuk simbol, media massa, suasana yang dibangun, maupun event atau peristiwa. Pembentukan citra yang ada di benak

---

<sup>14</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Rajawali Press, 2011). hlm. 297-300.

publik dapat diukur menggunakan indikator penilaian citra. Indikator penilaian citra adalah sebagai berikut<sup>15</sup>:

a. Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap suatu perusahaan/organisasi/institusi merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Dalam hal ini, kesan adalah anggapan suatu khalayak terhadap UIN Sunan Kalijaga.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan adanya rasa percaya terhadap pihak tertentu yang memiliki kualitas, yang mana kualitas tersebut dapat mengikat. Seperti adanya tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, dan lain-lain. Kepercayaan dapat pula diperoleh dari kredibilitas suatu perusahaan/organisasi/institusi serta kepeduliannya terhadap para pelanggan atau pihak yang dituju melalui pengalaman melakukan proses interaksi yang baik. Dalam hal ini, kepercayaan adalah kemauan khalayak untuk bertumpu terhadap UIN Sunan Kalijaga sebagai sebuah universitas berdasar kebiasaan mengakses berita terkait larangan bercadar bagi mahasiswi UIN Sunan Kalijaga di media online.

---

<sup>15</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 96.

### c. Sikap

Indikator lain dari pengukuran citra adalah sikap. Dimana sikap khalayak dapat menunjukkan bagaimana penilaian sesungguhnya khalayak terhadap suatu organisasi/perusahaan/institusi. Jika sikap khalayak baik, maka citra yang terbentuk di mata masyarakat berarti positif. Sebaliknya, jika sikap khalayak buruk, maka citra yang terbentuk di mata masyarakat berarti negatif. Sikap terbentuk atas 3 hal, yakni kognitif, afektif, dan konatif.

Sikap juga dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi terhadap sesuatu, baik berbentuk positif maupun negatif, yang tertuang dalam tindakan/reaksi setelah mengonsumsi pemberitaan di media online terkait larangan bercadar bagi mahasiswi UIN Sunan Kalijaga.

Selanjutnya citra seseorang/perusahaan/instansi terbentuk dari sekumpulan informasi yang diterima. Dalam hal ini media massa berperan penting dalam proses pembentukannya.

### 3. Teori Terpaan Media (*Media Exposure Theory*)

Teori ini berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity*.<sup>16</sup> Pakar lainnya, Shore (1985) memberikan definisi sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 164.

Media exposure is more complicated than access because is ideal not only with what her a person is within physical (range of the particular mass medium) but also whether person is actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing with at least a minimal amount of interest the mass media message. The exposure might occur to an individual or group level.<sup>17</sup>

Artinya terpaan media adalah lebih lengkap daripada akses.

Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Maka dalam penelitian ini, terpaan pemberitaan melalui media online nantinya akan diukur melalui beberapa dimensi, yakni dimensi frekuensi, durasi, serta atensi atau perhatian.

#### **4. Dampak Media Massa (S-R Theory)**

Keberadaan media baru dalam masyarakat memberikan berbagai macam pengalaman baru dan pengaruh yang berbeda-beda bagi setiap individu penggunanya. Teori stimulus respon merupakan model komunikasi paling dasar. Bagaimanapun, S-R theory atau model stimulus-respon memiliki efek jangka pendek dan individualistis. Fitur utama model tersebut dapat direpresentasikan sebagai berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Wanda Edika Tresna Ayu, *Pengaruh Terpaan Media terhadap Sikap Remaja Surabaya pada Program Acara Reality Show "Katakan Cinta" di RCTI*, skripsi (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2007), hlm. 10.

<sup>18</sup> Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa Mc Quail*, 6th edisi (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 225.

Pesan tunggal → Individu penerima → Reaksi

Asumsi dasarnya adalah terjadinya proses efek media pada individu selalu dimulai dengan adanya perhatian dan terpaan pesan oleh media. Dalam hal ini pesan-pesan media massa menjadi stimulus yang akan diterima oleh individu, kemudian berdasarkan stimulus yang diterima tersebut, individu akan memberikan respon. Respon yang diberikan individu pun beragam dan dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Secara implisit, model ini mengatakan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi. Yakni manusia selalu berperilaku dengan dipengaruhi oleh stimulus, tidak hanya berdasarkan kehendak pribadi. Sehingga teori ini memandang manusia sebagai khalayak yang pesimis.

## G. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>19</sup> Berikut hipotesis sementara pada penelitian ini:

**H<sub>a</sub>:** Intensitas mengakses berita larangan mahasiswi bercadar di media online berpengaruh terhadap persepsi tentang citra UIN Sunan Kalijaga

**H<sub>0</sub>:** Intensitas mengakses berita larangan mahasiswi bercadar di media online tidak berpengaruh terhadap persepsi tentang citra UIN Sunan Kalijaga

---

<sup>19</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 110.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penulis menuangkan hasil penelitian ini dalam lima bab. **BAB I** merupakan pendahuluan. Bab ini berisi pendahuluan penelitian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, hipotesis, serta sistematika pembahasan.

**BAB II** berisi metode penelitian, yang mencakup jenis penelitian, variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional, populasi penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji instrumen, dan teknik analisis data yang digunakan.

**BAB III** nantinya akan berisi gambaran umum dari populasi penelitian, berita larangan mahasiswi bercadar di media online, dan kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**BAB IV** berisi hasil penelitian yang membahas terkait aktivitas mengakses berita larangan mahasiswi bercadar di media online, persepsi terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta setelah adanya pemberitaan tersebut, serta hubungan diantara keduanya.

**BAB V** yakni penutup, berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta saran-saran. Bagian paling akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan kepada 31 responden yang mana merupakan mahasiswa Haska JMF Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) Universitas Negeri Yogyakarta. Setelah seluruh proses penelitian dilakukan, maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Intensitas khalayak dalam mengakses berita tentang larangan bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan data yang didapat dari seluruh responden, bahwa sebanyak 80,65% responden mengakses berita tentang larangan bercadar dengan intensitas yang tinggi
2. Pada variabel persepsi tentang citra, pembentukan persepsi tentang citra kampus UIN Sunan Kalijaga pada responden termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, terjadi perubahan persepsi terhadap citra kampus UIN Sunan Kalijaga setelah ramainya isu larangan mahasiswa bercadar.
3. Setelah dilakukan analisis melalui uji fisher's exact test, maka dapat diketahui bahwa intensitas mengakses berita tentang larangan bercadar berpengaruh terhadap persepsi tentang citra mereka akan kampus UIN Sunan Kalijaga. Dibuktikan dengan nilai fisher's exact adalah 0,038 pada uji 2 arah (exact sig. 2 sided) dan 0,038 juga pada uji 1 arah (exact sig. 1

sided). Karena  $p\text{-value} < x \text{ tabel}$  ( $0,038 < 4,18$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **B. Saran**

Setelah dilakukan penelitian terhadap mahasiswa pada organisasi Haska di FMIPA UNY, maka dapat diketahui bahwa intensitas mengakses berita berpengaruh terhadap pembentukan persepsi tentang citra kampus UIN Sunan Kalijaga. Oleh karena itu saran pada penelitian ini kepada berbagai pihak yakni:

1. Bagi media massa agar memberitakan sesuatu lebih berimbang dan tidak memberitakan secara subyektif. Sehingga tidak terjadi penggiringan opini yang salah kepada khalayak media
2. Bagi khalayak media, agar lebih berhati-hati dalam menerima informasi yang berasal dari media massa. Menyaring informasi terlebih dahulu lebih baik daripada menyimak dan menerimanya secara mentah-mentah, sebab tidak semua informasi yang disebarkan di media massa bernilai benar

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian untuk mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan efek media pada individu satu dengan individu lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dan Lukiati Komala, 2004. *Komunikas Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Peneitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, Wanda Edika Tresna, *Pengaruh Terpaan Media terhadap Sikap Remaja Surabaya pada Program Acara Reality Show "Katakan Cinta" di RCTI*, Skripsi, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2007.
- Baran, Stanley J., 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Batra, Rajeev, dkk., 1996. *Advertising Management fifth edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- BESRAL FKM UI, 2010. *Pengolahan dan Analisa Data-1 Menggunakan SPSS*. Jakarta: Departemen Biostatistika Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Boeree, C. George, 2013. *General Psychology: Psikologi Kepribadian, Persepsi, Kognisi, Emosi & Perilaku*. Yogyakarta: Prismsophie.
- Cangara, Hafied, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dijk, Jan Van, 2006. *The Network Society (Social Aspects of New Media)*. London: SAGE Publications.
- Effendi, Sofian, dkk., 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Griselda, Shevina. *Efektivitas Akun Instagram @komplek.hindunanisah dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pesantren Tahfidz*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Hamidi, 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Ilhami, Fahrina, dkk., *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik di Media Online dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi terhadap Elektabilitas Partai Hanura*, Semarang: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2, 2014.

- Inggriani, Nanda. *Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Special Event terhadap Pembentukan Citra Merek Margo City Mall*, Skripsi, Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012.
- Lutfi, Muchamad Machbub dan Turnomo Rahardjo, *Hubungan Terpaan Peberitaan di Media Massa Mengenai Kasus Terorisme yang Terjadi di Kota Surakarta dengan Citra Walikota Surakarta Joko Widodo*, Semarang: Jurnal Interaksi Online, Vol. 1, No.2, 2013.
- Morissan, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Massa, Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mowen, John C., Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy, 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press.
- Putri, Luknia Sari, *Pengaruh Terpaan Media Televisi dalam Pembentukan Citra Kepolisian*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016.
- Rahmitasari, Diyah Hayu, 2017. *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Rohmah, Isnaeni, *Pengaruh Akses Akun Instagram Alasnantri terhadap Persepsi Follower tentang Citra Santri*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018.
- Sailan, Muhammad Adib bin, *Persepsi Mahasiswa IMARAH terhadap dakwah Ustadz Azhar Idrus di Media Youtube*, Skripsi, Palembang: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah, 2017.
- Siregar, Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto, 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Yusuf, Muri, 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

