

**Pengaruh Terpaan Konten Instagram ‘Jokowi: *The King of Lip Service*’
oleh @bemui_official terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat
atas Kredibilitas Presiden Joko Widodo**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk
Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Mochammad Helmy Fikri

NIM 18107030098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	II
DAFTAR TABEL	IV
DAFTAR GAMBAR	V
SURAT PERNYATAAN	VI
NOTA DINAS PEMBIMBING	VII
HALAMAN PENGESAHAN	VIII
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	IX
ABSTRAK	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	11
1. Teori Komunikasi Massa.....	11
2. Teori Proses Selektif.....	12
3. Teori Stimulus-Respon (SR).....	14
4. Terpaan Media.....	15
5. Konten.....	16
6. New Media.....	17
7. Media Sosial.....	18
8. Instagram.....	19
9. Kepercayaan Publik.....	20
10. Kredibilitas.....	22
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Hipotesis	24
I. Metodologi Penelitian	25
1. Design Penelitian.....	25
2. Definisi Operasional Variabel.....	26

3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	32
5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
6. Metode Analisis Data.....	35
7. Sistematika Pembahasan.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM.....	37
1. Sejarah BEM Universitas Indonesia.....	37
2. Makna Logo BEM UI 2021.....	39
3. Visi dan Misi.....	40
4. Akun Instagram @bemui_official.....	41
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
1. Deskripsi Penelitian.....	51
2. Gambaran Responden.....	51
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
4. Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
5. Uji Asumsi Data.....	82
6. Uji Hipotesis.....	84
7. Pembahasan.....	85
BAB IV PENUTUP.....	92
1. Kesimpulan.....	92
2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	9
Tabel 2.....	25
Tabel 3.....	27
Tabel 4.....	52
Tabel 5.....	52
Tabel 6.....	54
Tabel 7.....	55
Tabel 8.....	56
Tabel 9.....	56
Tabel 10.....	57
Tabel 11.....	58
Tabel 12.....	59
Tabel 13.....	60
Tabel 14.....	61
Tabel 15.....	62
Tabel 16.....	63
Tabel 17.....	64
Tabel 18.....	65
Tabel 19.....	66
Tabel 20.....	67
Tabel 21.....	68
Tabel 22.....	69
Tabel 23.....	71
Tabel 24.....	72
Tabel 25.....	73
Tabel 26.....	74
Tabel 27.....	75
Tabel 28.....	76
Tabel 29.....	77
Tabel 30.....	78
Tabel 31.....	79
Tabel 32.....	80
Tabel 33.....	81

Tabel 34.....	83
Tabel 35.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	2
Gambar 2.....	4
Gambar 3.....	24
Gambar 4.....	40



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Mochammad Helmy Fikri
Nomor Induk : 18107030098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations (PR)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Batang, 15 November 2021

Yang menyatakan,



Mochammad Helmy Fikri

18107030098

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mochammad Helmy Fikri
NIM : 18107030098
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM 'JOKOWI: THE KING OF LIP SERVICE' OLEH @bemui_official TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT ATAS KREDIBILITAS PRESIDEN JOKO WIDODO

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 November 2021
Pembimbing


Siken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-929/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Jokowi: The King of Lip Service! oleh @bemui_official terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat atas Kredibilitas Presiden Joko Widodo

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOCHAMMAD HELMY FIKRI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030098
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Salung

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 418107030098



Penguji I

Dev. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 810974213962



Penguji II

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 418107030098

UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 07 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Soc., M.Si.
SIGNED

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Don’t Stop When You’re Tired,
Stop When Your’e Done”**

**“Never Give Up,
Because Great Things Take Time”**

-Anonym

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Alhamdulillah, la khaula wala quwwata illa billah.

“Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak, Ibu Kakak dan Adek yang tiada henti mendoakan dan memberikan dukungannya selama ini, tidak lupa kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas support yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Kedua Orangtuaku tercinta, Bapak Ir. H. Totok Subiyanto, MM dan ibunda tercinta Hj. Endang Wahyuningsih, SE, motivasi tersbesarku untuk selalu semangat menapakki langkah demi langkah kedepan, tiada hentinya memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat terus berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah selalu melimpahkan kebaikan, kebahagiaan, dan kesehatan kepada Bapak dan Ibu.
2. Mas Hanis dan Hilman, kakak dan adek saya yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Ibu Niken Puspitasari, ibu dosen pembimbing skripsi terbaik, sangat bahagia dan beruntung sekali bisa mendapatkan Ibu Niken sebagai DPS saya, terimakasih banyak Ibu sudah ikhlas dalam membimbing saya selama ini, semoga Ibu Niken dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, dan kesuksesan, Amiin ya rabbal alamin.
4. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang telah membimbing dan memberikan doa kepada kami untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Indira Prasasti, terimakasih sudah menjadi teman hidup peneliti selama perkuliahan, sudah memberi support dan menemani penulis, serta menjadi pendengar yang baik dalam setiap keluh kesah penulis selama melakukan penelitian ini, semoga Allah senantiasa memberikan kebaikan kepada kita.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen, pegawai, dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan waktu dan membekali ilmu kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM ‘JOKOWI: ‘*THE KING OF LIP SERVICE*’ OLEH @BEMUI_OFFICIAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT ATAS KREDIBILITAS PRESIDEN JOKO WIDODO

ABSTRAK

Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai alat komunikasi, pemasaran, menyebarkan informasi, dan lain sebagainya. BEM UI melalui akun instagramnya @bemui_official mengunggah konten ‘Jokowi : *The King of Lips Service*’ yang berisi tentang kritikan BEM UI kepada Presiden Indonesia, Joko Widodo. Di tengah-tengah banyaknya prestasi yang telah diraih oleh Presiden Jokowi, BEM UI melalui konten tersebut menganggap Presiden Joko Widodo merupakan pemimpin yang tidak menepati janji-janjinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara terpaan konten tersebut dengan tingkat kepercayaan masyarakat kepada Presiden Joko Widodo. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sampel sebanyak 100 orang yang merupakan *followers* @bemui_official. Setelah itu data diolah dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji analisis data yang meliputi uji normalitas dan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dalam uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.041 > 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh konten instagram ‘Jokowi : *The King of Lip Service*’ terhadap tingkat kepercayaan masyarakat atas kredibilitas Presiden Joko Widodo. Artinya, konten ‘Jokowi: *The King of Lip Service*’ oleh @bemui_official yang berisi tentang berita buruk kinerja Presiden Joko Widodo, tidak berpengaruh dalam menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas Presiden Joko Widodo

Kata Kunci: *BEM UI, Lip Service, Jokowi, Kepercayaan.*

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT ‘JOKOWI: THE KING OF LIP SERVICE’ BY @BEMUI_OFFICIAL FOR THE LEVEL OF SOCIETY TRUST TO THE CREDIBILITY OF PRESIDENT JOKO WIDODO

ABSTRACT

Social media instagram can be used for communication, marketing, spreading information and others. Instagram not only used by person, also institute, community, and organization. Organization BEM Universitas Indonesia with it's instagram account @bemui_official was uploading content 'Jokowi : *The King of Lips Service*' as their criticism to President Joko Widodo or called Jokowi. With a lot of achievement got by President Joko Widodo, BEM UI said that Jokowi, has fail to keep his word in some aspects. This research is to know the effect about that content for the level of society trust to the credibility of President Joko Widodo as a purpose. This reseach uses kuantitatif research method. The techniques of collecting data uses questionnaires. The questionnaires sent to 100 sampel of the followers of @bemui_official. The data analysis technique used are validitas, reliabilitas, normalitas, also simple linier regression test. Based on the result of the study, showed that the result of sinification result is $0.041 > 0.05$ meant Ho recejcted and Ha accepted. It's mean that there is an influence of instagram content 'Jokowi : *The King of Lip Service*' by @bemui_official for the level of society trust to the credibility of President Joko Widodo. It mans that the content of Jokowi ugliness did't discharge to his credibility.

Keywords: *BEM UI, Lip Service, Jokowi, Trust.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

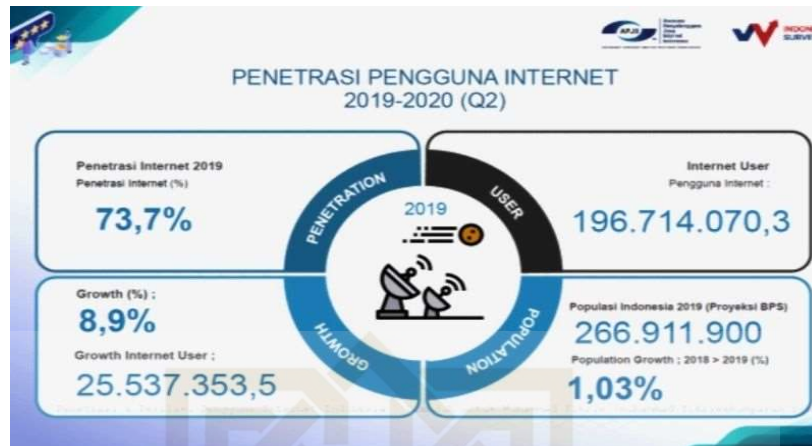
Perkembangan dalam bidang komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satu pemicunya adalah munculnya internet. Melalui jaringan internet, yang sebelumnya komunikasi dapat dilakukan hanya melalui lisan, atau mengirim surat melalui kantor pos dimana hal tersebut memakan banyak waktu dan tidak praktis, pada era seperti ini semuanya menjadi lebih mudah dan efisien.

Perkembangan internet memunculkan apa yang disebut dengan media sosial. Media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan pengguna internet di seluruh dunia. Pemanfaatan media sosial yang cukup mudah menjadikan media sosial sebagai primadona di dunia internet. Beragamnya fitur yang ada dalam media sosial juga menjadi daya tarik bagi pengguna internet. (Akhmad et al. 2014:37-38)

Dengan menjamurnya media sosial saat ini, berdampak semakin mudahnya seseorang mendapatkan dan membagikan informasi dengan cepat dan murah, karena memang salah satu fungsi media sosial adalah mempermudah kegiatan manusia sehari-hari. (Janner et al 2019:50)

Dikutip dari kumparan.com, menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet masyarakat Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia yang berjumlah 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara dengan 25,5 juta pengguna internet dari periode yang sama tahun lalu. Kenaikan pengguna internet ini merupakan hal yang sudah diprediksi sebelumnya, dimana hal ini disebabkan atas selesainya proyek jaringan Palapa Ring yang akan menambah keandalan koneksi di seluruh Indonesia.

Gambar 1. Data Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020

Dikutip dari detik.com, menurut *We Are Social*, perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2021, pengguna aktif media sosial masyarakat Indonesia bertambah 6,3 persen atau setara dengan 10 juta pengguna dibandingkan pada Januari 2020. Dari segi usia pengguna media sosial sendiri, masyarakat dengan usia 25-34 tahun paling mendominasi sebagai pengguna media sosial, disusul dengan masyarakat dengan rentan usia 18-24 tahun.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

Menurut data yang dikeluarkan oleh *We Are Social dan Hootsuite 2020*, Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak keempat, di belakang jumlah pengguna media sosial Youtube pada urutan pertama dan WhatsApp pada urutan kedua, dan Facebook di urutan ketiga.

Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, namun Instagram juga dapat dijadikan sarana sebagai media berkomunikasi, memasarkan barang, berkampanye, meyebarakan informasi, dan lain sebagainya. Instagram juga tidak hanya digunakan oleh masing-masing individu, namun juga digunakan oleh perusahaan, instansi, komunitas maupun organisasi. Salah satu organisasi yang

mempunyai akun instagram adalah organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia dengan akun instagramnya @bemui_official.

Akun yang dikelola oleh organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia tersebut hingga saat ini mempunyai 166 ribu *followers*, 106 *following*, dan 6.866 postingan. Akun tersebut selain digunakan sebagai penyalur banyak informasi, baik informasi terkait program kerja organisasi, pengumuman-pengumuman untuk mahasiswa Universitas Indonesia, juga digunakan sebagai media untuk menanggapi isu-isu terkini yang terjadi di Indonesia, seperti isu vaksin, isu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), isu vaksin, isu kasus-kasus seperti kasus korupsi, dan lain sebagainya. Selain itu, akun instagram tersebut juga dijadikan media organisasi untuk mengekspresikan diri.

Akun instagram @bemui_official sempat membuat ramai jagat maya setelah mengunggah postingan yang berjudul “Jokowi: *The King of Lip Service*” yang diunggah di akun instagram @bemui_official pada tanggal 26 Juni 2021. Menurut kamuslengkap.id, “*Lip service*” sendiri jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti ‘layanan bibir’. Adapun yang dimaksud dari ‘layanan bibir’ adalah sindiran terhadap seseorang yang hanya kerap mengobral janji manis tanpa mewujudkannya.

Maka dari itu “*King of Lip Service*” dapat diartikan sebagai pemimpin yang hanya bisa mengobral janji manis, ramah dan pandai bertutur kata namun tidak sesuai dengan tindakan yang dilakukannya. Postingan ini merupakan bentuk peng ekspresian diri oleh @bemui_official untuk mengkritik Presiden Indonesia Joko Widodo yang dianggap tidak melaksanakan apa yang telah diucapkannya, seperti janjinya yang telah dimuat dalam konten tersebut, yaitu janji-janjinya dalam memperkuat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang justru dianggap diperlemah; janji siap didemo namun justru melakukan kekerasan terhadap pendemo; janji merevisi UU ITE namun justru dianggap merepresi kebebasan berekspresi dengan ditambahkan sederet pasal karet; dan janji untuk mempersilahkan siapa saja yang mempermasalahkan *Omnibus Law* untuk dibawa ke Mahkamah Konstitusi (MK), namun di lain sisi justru meminta Mahkamah Konstitusi untuk menolak semua gugatan tentang UU ITE, yang didukung dengan data-data yang ada.

Gambar 2. Konten “Jokowi: *The King of Lip Service*” oleh @bemui_official



Sumber: Instagram @bemui_official tahun 2021

Hingga saat ini konten tersebut mendapatkan 395.746 *likes* dan 35.246 komentar. Selain itu konten tersebut viral dan sempat menjadi *trending topic* di Twitter pada hari itu, serta mengundang banyak akun-akun lain untuk mengunggah konten serupa sebagai wujud dukungan dan persetujuan mereka atas unggahan konten “Jokowi: *The King of Lip Service*” oleh @bemui_official tersebut. Konten tersebut membuat banyak akun ikut serta mengunggah konten serupa diantaranya @bemkm_ugm, @bemkmunnes, @bem.unpad, @greenpeaceid, serta dibahas ulang oleh banyak akun instagram seperti @pinterpolitik, @mojokdotco, @folkactive, dan berbagai akun lainnya.

Pemberitaan buruk yang muncul berbanding terbalik dengan banyaknya prestasi-prestasi yang telah diraih oleh Presiden Joko Widodo. Dikutip dari popbela.com, Presiden Joko Widodo yang kerap dipanggil dengan Jokowi ini banyak mendapatkan prestasi selama masa hidupnya, antara lain Jokowi pernah mendapatkan penghargaan sebagai “*Asian of The Year 2019*” oleh media Singapura, *The Straits Time*; menjadi walikota terbaik pada 2011 dari *Gatra Awards*; Bung Hatta *Anti Corruption Awards*; 100 tokoh paling berpengaruh di dunia versi majalah “*Times*”; 50 tokoh muslim paling berpengaruh di dunia yang dirilis oleh Pusat Strategi Islam Yordania untuk tahun 2020 mendatang dimana beliau berada di posisi ke-13 menyandingkan namanya dengan tokoh-tokoh muslim inspiratif seperti Raja Salman bin Abdul Azis al-Saud, Syeikh Muhammad Taqi Usmani, Ayatollah Hajj Sayyid Ali Khamenei, dan lain sebagainya; penghargaan Khazi Amanullah Khan Medal sebagai

bentuk apresiasi atas upaya menjaga perdamaian dunia termasuk di Afghanistan, dan berbagai penghargaan lainnya.

Banyaknya prestasi yang diraih oleh Presiden Joko Widodo, menunjukkan bahwa Jokowi telah mempunyai kinerja yang baik sebagai pemimpin negara. Dikutip dari Wibowo (2007) dalam Abdullah (2014: 3) menyebutkan bahwa kinerja itu berasal dari kata *performance* yang berarti hasil pekerjaan atau prestasi kerja. Namun perlu pula dipahami bahwa kinerja itu bukan sekedar hasil pekerjaan atau prestasi kerja, tetapi juga mencakup bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung.

Presiden merupakan pemimpin tertinggi dalam sebuah negara. Seorang pemimpin harus mempunyai komitmen atau kepastian janji. Menurut Reza (2012 : 41) menyebutkan bahwa seorang pemimpin harus memiliki komitmen atau kepastian janji. Bukan hanya setia, namun janji itu harus ditepati, dijalankan hingga ke detail-detailnya tanpa menawar-nawarnya kalau sudah disepakati. Diskusi dan debat tidak dilarang untuk dilakukan sebelum janji dibuat, namun setelah janji itu disepakati maka tidak boleh ditawar lagi untuk membenarkan pelanggaran.

Viralnya konten ‘Jokowi: *The King of Lip Service*’ oleh @bemui_official yang diunggah pada 26 Juni 2021 dan menuai banyak jumlah *likes* dan komentar, serta membuat banyak akun dan media merepost ulang dan memberitakannya berbuntut panjang, khususnya terhadap pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia itu sendiri.

Dikutip dalam grafis.tempo.co edisi 28 Juni 2021 pukul 19.16 Wib, buntut panjang yang terjadi setelah diunggahnya konten tersebut antara lain:

- 1) Munculnya reaksi rektorat Universitas Indonesia dengan memanggil BEM UI untuk dimintai klarifikasi. Pemanggilan tersebut bahkan dilakukan saat hari libur, yaitu pada Ahad, 27 Juni 2021, dengan alasan hal tersebut darurat dan kampus perlu bersikap secara tegas.
- 2) Munculnya desakan dari Rektorat Universitas Indonesia kepada Ketua BEM UI, Leon Alvinda Putra untuk menghapus postingan tersebut. Hal ini dikarenakan rektorat menilai unggahan yang diikuti foto presiden Jokowi yang dijadikan meme itu tak pantas, namun Leo menolak.
- 3) Munculnya serangan digital kepada akun resmi instagram BEM UI (@bemui_official) yang berupaya diretas oleh pihak-pihak tidak diketahui. Selain itu serangan digital juga mengincar media sosial anggota BEM UI lain, mulai dari akun whatsapp pribadi hingga grup telegram koorbid Sosial Lingkuang BEM UI.

- 4) Kondisi BEM UI yang semakin ditekan menggerakkan BEM Se-Indonesia dan Kelompok Koalisi Masyarakat Sipil serta sejumlah Lembaga Swadaya Masyarakat ikut serta mengancam Rektorat Universitas Indonesia atas pemanggilan anggota BEM UI karena hal ini dinilai sebagai upaya pemberangusan kebebasan berpendapat.
- 5) Juru bicara presiden Fadjoel Rachman enggan berkomentar terkait unggahan konten yang ditunjukkan kepada Jokowi. Sementara itu, soal reaksi Rektorat UI, Fadjoel memastikan pihaknya tidak ada kaitanya.

Dalam kompas.com, edisi Jumat, 9 Juli 2021 pukul 14.07, Leon selaku ketua BEM UI menyampaikan bahwa konten yang diunggah merupakan sebuah kritik atas kebijakan Jokowi sebagai presiden. Sebab dia menilai bahwa banyak pernyataan dari Jokowi yang tidak berbanding lurus dengan kebijakan yang diimplementasikan. Maka dari itu dia tidak setuju apabila kritik dalam konten tersebut disamakan dengan serangan personal terhadap presiden Jokowi.

Janji merupakan sesuatu yang sakral dan akan dipertanggung jawabkan oleh setiap manusia di akhirat kelak. Pentingnya menepati janji Allah SWT sebutkan di dalam Al-Quran. Allah SWT bersabda di dalam surat Isra ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ
كَانَ مَسْئُولًا

Yang artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa, dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti dimintai pertanggung jawabannya”.

Prof. Muhammad Quraish Shihab menjelaskan tafsir mengenai ayat tersebut dalam quranhadits.com, bahwa setiap dari manusia harus senantiasa memelihara setiap janji yang mereka berikan, karena sesungguhnya Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban orang yang tidak menepati janji dan akan membalasnya.

Terpaan konten ‘Jokowi: *The King of Lip Service* oleh @bemui_official yang membuat berbagai akun instagram ikut serta mengunggah konten serupa dan mendapatkan respon masyarakat yang dapat dilihat dari jumlah *likes* dan komentar, menunjukkan bahwa isu tersebut mendapatkan atensi lebih dari masyarakat.

Morissan (2010:70) menyampaikan adanya kekritisian seseorang akan pesan yang diterimanya yang pada intinya menyatakan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan khalayak atau audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media

massa. Maka, media massa tidak memiliki pengaruh yang dominan dalam membentuk opini, keyakinan, ataupun kebiasaan hidup seseorang.

Meri Junia dan Udung Noor Rosyad (2015) dalam risetnya berjudul Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial Dengan Minat Beli konsumen menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan emosial di fanpage Facebook Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Sedangkan Zulfikar Mufti (2013) dalam risetnya diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan informasi politik partai Nasdem di televisi terhadap preferensi memilih partai Nasdem; terdapat hubungan positif antara komunikasi di dalam kelompok referensi terhadap preferensi memilih partai Nasdem; dan terdapat hubungan positif antara terpaan informasi politik partai Nasdem di televisi dan komunikasi di dalam kelompok referensi terhadap preferensi memilih partai Nasdem.

Menurut Blind (2007) dalam Dwiyanto (2011:355) menyebutkan bahwa konsep kepercayaan secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu political trust (kepercayaan politik) dan social trust (kepercayaan sosial). Dari perspektif politik, kepercayaan terjadi ketika publik menilai lembaga pemerintah dan para pemimpinnya dapat memenuhi janji, efisien, adil dan jujur.

Penelitian ini menguji tentang pengaruh terpaan konten 'Jokowi: *The King of Lip Service* oleh @bemui_official terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Adapun masyarakat dalam judul yang diangkat pada penelitian kali ini adalah masyarakat pengguna media sosial yang mayoritas merupakan pemuda dan masyarakat kelas menengah ke atas.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai "PENGARUH KONTEN INSTAGRAM 'JOKOWI: *THE KING OF LIP SERVICE*' OLEH @BEMUL_OFFICIAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT ATAS KREDIBILITAS PRESIDEN JOKO WIDODO."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian peneliti ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan konten instagram 'Jokowi: *The King of Lip Service*' oleh @bemui_official terhadap tingkat kepercayaan masyarakat atas kredibilitas Presiden Joko Widodo.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten instagram ‘Jokowi: *The King of Lip Service*’ oleh @bemui_official terhadap tingkat kepercayaan masyarakat atas kredibilitas Presiden Joko Widodo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang baru dan dapat memberikan sumbangan pemahaman serta pengembangan ilmiah pada bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian *New Media*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi reminder untuk Presiden Joko Widodo beserta jajaran pemerintah untuk kembali mewujudkan janji-janji yang telah disampaikan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat atas kinerja Presiden Joko Widodo dan jajaran pemerintah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu akun Instagram @bemui_official untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten “Jokowi: *The King of Lip Service*” terhadap tingkat kepercayaan masyarakat atas kredibilitas Presiden Joko Widodo.

E. Telaah Pustaka

Peneliti melakukan telaah pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian judul yang peneliti bahas pada judul ini. Telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti dijadikan sebagai rujukan dan kajian kritis atas penelitian yang dibawakan dalam judul ini. Telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti mencakup pada perbedaan dan persamaan penelitian tersebut terhadap penelitian yang diangkat peneliti, serta hasil-hasil dari masing-masing penelitian rujukan. Terdapat tiga penelitian yang menjadi telaah pustaka peneliti, yaitu *Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen* oleh **Meri Junia dan Udung Noor Rosyad**; *Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @Netmediatama* oleh **Santi Susanti, Wina Erwina, dan Tasyalia Brilianti Putri**;

dan Hubungan Terpaan Informasi Politik Partai Nasdem di Televisi dan Komunikasi di dalam Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Memilih Partai Nasdem oleh **Zulfikar Mufti, Tandiyo Pradekso, dan Hedi Pudjo Santosa**. Dari telaah pustaka yang telah dilakukan peneliti, berikut adalah hasil penjelasan persamaan, perbedaan, serta hasil dari penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 1.
Telaah Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Meri Junia dan Udung Noor Rosyad	Santi Susanti, Wina Erwina, dan Tasyalia Brilianti Putri	Zulfikar Mufti
2.	Judul	<i>Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen</i>	<i>Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @Netmediatama</i>	<i>Hubungan Terpaan Informasi Politik Partai Nasdem di Televisi dan Komunikasi di dalam Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Memilih Partai Nasdem</i>
3.	Sumber	Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba (Sosial dan Humaniora) ISSN 2460-6537	Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol. 12, No. 1, Maret 2020	Ejournal3.undip.ac. Vol. 2, No. 2.
4.	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara daya tarik pesan iklan secara	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan dengan tingkatan sedang antara intensitas promosi	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel terpaan informasi politik partai NasDem di televisi dan variabel

		<p>rasional dan emosial di Fanpage Facebook Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.</p>	<p>program di akun @netmediatama dengan keputusan menonton NET Good People; adanya tingkatan yang rendah antara isi pesan promosi program di akun twitter @netmediatama dengan keputusan menonton NET <i>Good People</i>; serta adanya tingkatan sedang antara daya Tarik promosi program di akun @netmediatama</p>	<p>memilih partai NasDem, namun kedua variabel tersebut tidak secara mutlak menjadi faktor penentu bagi individu untuk memilih partai NasDem, karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang, yakni sikap, nilai, kepercayaan, bidang-bidang pengalaman dan hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi.</p>
5.	Persamaan	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian kuantitatif; mengkaji tentang media baru namun</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian kuantitatif; mengkaji tentang media baru</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan teori komunikasi massa dan teori proses</p>

		lebih fokus dalam media Facebook; serta menggunakan teori komunikasi massa dan teori proses selektif.	namun lebih fokus dalam media Twitter; serta menggunakan teori komunikasi massa dan teori proses selektif.	selektif.
6.	Perbedaan	Pada penelitian ini peneliti menguji media sosial Facebook.	Pada penelitian ini peneliti menguji media sosial Twitter.	Pada penelitian tersebut peneliti menguji pengaruh terpaan Televisi.

Sumber : Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1) Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi Massa berasal dari istilah bahasa inggris yaitu *mass communication*. *Mass communication* sendiri merupakan kependekan dari *mass media communication*, yang dapat diartikan sebagai proses komunikasi dengan menggunakan media massa, atau disebut juga *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa sendiri berarti orang banyak, hal ini berarti orang yang banyak tersebut tidak harus berada dalam satu tempat atau terpencar di berbagai lokasi dan daerah, yang dalam waktu bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. (Mulyana 2003 dalam Mukarom 2020: 114)

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti radio maupun televisi, berbiaya mahal, yang dikelola oleh lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, *anonym*, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2016: 83)

Menurut Bitner dikutip dari Rakhmat 1997 dalam Mukarom (2020:115) menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah “*Mass communication is messlahage communicated through a mass medium to a large number of people.*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Sedangkan Meletze berpendapat bahwa komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar.

Mukarom (2020: 121) menyebutkan bahwa beberapa karakteristik dari komunikasi massa antara lain;

- a) Sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah organisasi terlembaga yang menentukan pesan apa saja yang akan disebarkan.
 - b) Pesan bersifat terbuka karena semua orang mendapat isi pesan yang sama, mahal karena melibatkan beberapa tahapan encoding dan decoding serta diperlukannya teknologi untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, serta dapat dipotong dengan gampang.
 - c) Komunikasi tidak memiliki identitas (anonym), banyak, tersebar, dan heterogen sehingga terpaan pesan dapat diapresiasi berbeda oleh masing-masing individu.
 - d) Proses umpan balik berjalan lambat dan sulit mendapatkan respon dari komunikator.
- 2) Teori Proses Selektif

Teori proses selektif merupakan turunan dari efek media massa. Morissan (2010:70) menyampaikan adanya kekritisian seseorang akan pesan yang diterimanya yang pada intinya menyatakan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan khalayak atau audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. Maka, media massa tidak memiliki pengaruh yang dominan dalam membentuk opini, keyakinan, ataupun kebiasaan hidup seseorang.

Teori proses selektif merupakan sebuah teori yang terdiri dari 3 prinsip yaitu tahapan pertama berupa penerimaan informasi secara selektif (memperhatikan pesan tertentu), kedua berupa persepsi selektif (mempersepsikan pesan tertentu) dan terakhir berupa ingatan selektif (mengingat pesan tertentu). (Morissan, 2010:

7). Dalam hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dikatakan berhasil apabila pesannya dapat diingat oleh audiensnya, akan tetapi, masing-masing audiens memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda-beda terhadap sebuah pesan sehingga perlu merangkai sebuah pesan yang efektif agar diterima hingga diingat oleh audiensnya.

Menurut DeFluer dan Ball-Rokeach (dalam Evanita, 2009:2) berpendapat bahwa teori pengaruh selektif meliputi tahapan perhatian selektif, persepsi selektif, ingatan selektif, dan tindakan selektif yang berbeda antara satu sama lainnya, sesuai dengan latar belakang individu dan kategori sosial yang dimilikinya.

Menurut Atkin (dalam Amalliah, 2018: 6) berpendapat bahwa teori proses selektif mencerminkan pendekatan fungsional pengguna media. Adapun yang menjadi pusat artikulasi proses selektif adalah gagasan atau ide bahwa setiap individu memusatkan perhatian mereka pada rangsangan tertentu yang berasal dari lingkungan di sekitarnya, memilih dan mengolah informasi yang konsisten dengan kepercayaan dan sikap mereka, dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan dan sikap mereka.

Menurut Baran dkk (dalam Amalliah. 2018: 6), berpendapat bahwa yang dimaksud dengan teori proses selektif dalam komunikasi massa adalah proses psikologis yang meliputi terpaan selektif, pengingatan selektif, dan persepsi selektif yang dirancang untuk mengurangi disonasi. Teori ini memiliki beberapa konsep, yaitu *selective exposure* (terpaan selektif), *selective retention* (pengingatan selektif), dan *selective perception* (persepsi selektif).

- a) Terpaan selektif merupakan kecenderungan orang-orang untuk menerpa dirinya dengan pesan-pesan media yang dirasa sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari pesan-pesan yang dapat menciptakan sonasi.
- b) Pengingatan selektif merupakan proses dimana orang-orang cenderung untuk mengingat lama informasi yang sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya dibandingkan dengan informasi yang bertentangan dengan sikap dan minat mereka.
- c) Perspektif selektif berpendapat bahwa individu cenderung menafsirkan informasi baru yang konsisten dengan kepercayaan dengan kepercayaan yang ada sebelumnya.

Adapun teori perbedaan individu dalam komunikasi berpendapat bahwa terpaan selektif dan persepsi selektif merupakan penghalang antara media massa dan efek serta karenanya membatasi dampak langsung media massa atau dampak langsung komunikasi massa pada khalayaknya.

Joseph Klapper dalam buku *The Effect of Mass Communication* menunjukkan temuan bahwa factor psikologis dan sosial ikut berpengaruh dalam proses penerimaan pesan dari media massa. Faktor-faktor tersebut antara lain proses seleksi, proses kelompok, norma kelompok, dan keberadaan pemimpin opini (Nurudin, 2003: 208).

3) Teori Stimulus – Respon (S-R)

Model Stimulus – Respon (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar, dimana model ini dipengaruhi oleh aliran behavioristic dalam psikologi. Model S-R menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Proses komunikasi yang digambarkan dalam model ini sebagai pertukaran atau pemindahan gagasan, dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. (Halik, 2013: 29-30)

Model Stimulus – Respon menunjukkan komunikasi sebagai aksi – reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita kemudian wanita tersebut tersipu malu, itulah yang dimaksud dengan pola S-R. Jadi teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi ataupun gagasan. (Mulyana 2016: 144)

Model Stimulus – Respon mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit terdapat asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku atau respons manusia dapat diramalkan. Singkatnya komunikasi dianggap statis; manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia (Mulyana 2016: 145)

4) Terpaan Media

Menurut Widyatama (2009: 150) menyebutkan bahwa terpaan media adalah terpaan informasi yang dilakukan pada sebuah media yang mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, serta kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual.

Effendy (2003: 55) berpendapat bahwa proses terpaan media dalam komunikasi massa akan memberikan efek tertentu. Terdapat 3 efek, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Ketiga efek tersebut dijelaskan lebih dalam oleh Liliwari (2004: 39) sebagai berikut:

- a) Efek Kognitif, yaitu efek dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan audiens mengalami perubahan dalam hal pengetahuan, pandangan, serta pendapat akan sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi keterampilan, kepercayaan, serta informasi.
- b) Efek afektif, yaitu efek dimana pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari audiens. Audiens dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio, maupun menonton televisi yang akhirnya berhubungan dengan emosi, sikap, dan nilai.
- c) Efek konatif, yaitu efek dimana pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan maupun tidak melakukan sesuatu. Efek tersebut merujuk kepada perilaku nyata yang dapat diminati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Menurut Shimp (2000:5) berpendapat bahwa terpaan informasi berfungsi untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi brand image yang positif.

Rizki dan Pangestuti (2017) dalam penelitiannya mengenai terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung mengemukakan hasil bahwa terpaan informasi yang berada di Instagram dapat mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari sebuah destinasi wisata yang tergolong baru. Begitu pula sebaliknya, terpaan media tersebut juga mampu mempengaruhi masyarakat dengan membangun opini publik serta membangun citra negatif dari sebuah destinasi wisata. Adanya terpaan media

(media exposure) yang intens di media sosial Instagram tentang Kampung Warna-Warni Jodipan akan semakin mempengaruhi citra destinasi yang terbentuk.

Menurut Kevin dan Sari (2018: 2) menyebutkan bahwa terpaan media mencari data khalayak seputar pengguna media. Adapun tiga dimensi sebagai indikator terpaan media yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi pada terpaan media mengumpulkan data serta mengukur seberapa sering individu maupun kelompok menggunakan media dalam rentan waktu satu minggu atau satu bulan. Lamanya penggunaan media diukur berdasarkan durasi mengikuti media (berapa menit atau jam). Adapun atensi digunakan untuk mengukur tingkat perhatian audiens terhadap konten atau informasi yang disajikan, dimana hal tersebut diukur kembali melalui seberapa paham konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh media.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ardianto dan Erdinaya (2007: 164) yang mengemukakan bahwasanya terpaan media dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

5) Konten

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten dapat disampaikan melalui berbagai medium baik itu secara langsung maupun tidak seperti televisi, CD audio, telepon genggam, maupun internet.

Menurut McQuail (2011) dalam Rizkiani (2019: 19) berpendapat bahwa sebagian besar penelitian awal berdasarkan asumsi bahwa konten mencerminkan tujuan dan nilai oleh pembuatnya. Kurang lebihnya secara langsung arti atau makna tersebut dapat ditemukan dan disimpulkan dari pesannya dan para penerimanya akan memahami pesan kurang lebih sama sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuat konten. Setelah itu dipikirkan bahwa efek dapat diperoleh melalui kesimpulan dari pesan tersembunyi yang diletakkan ke dalam konten. Secara lebih meyakinkan konten dalam media massa seringkali dianggap kurang lebih sebagai bukti yang diandalkan mengenai budaya dan masyarakat dimana konten tersebut diproduksi.

Pengertian konten dalam Business Dictionary dalam Mahmudah dan Rahayu (2020) memiliki beberapa arti:

- a) Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten informasi dan komunikasi: jumlah total kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
- b) Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
- c) Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ’membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), maupun video. (Mahmudah dan Rahayu, 2020: 4)

6) *New Media*

McQuail (2011) berpendapat bahwa new media atau media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan juga dengan digitalisasi serta ketersediannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai sarana komunikasi. Fokus perhatian terutama pada aktifitas kolektif bersama yang berjudul ‘internet’, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh music, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, World Wide Web (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. 152

Poster (1999) dalam McQuail (2011: 155) berpendapat bahwa media baru mengabaikan batasan-batasan percetakan dan model penyiaran dengan (1) memungkinkan terjadinya percakapan antar-banyak pihak; (2) memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan, dan penyebaran kembali objek-objek budaya; (3) mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnyadari hubungan kewilayahan dari modernitas; (4) menyediakan kontak global secara instan; dan (5) memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Menurut McQuail (2011: 160-161) berpendapat bahwaterdapat 5 kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut:

- a) Media komunikasi antarpribadi, meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta serta dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b) Media permainan interaktif, dimana media tersebut utamanya berbasis computer dan video game ditambah dengan peralatan realitas visual. Dimana terdapat inovasi ituma yang terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atau penggunaan.
- c) Media pencarian informasi. Internet/WWW merupakan contoh yang paling penting dan dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Kategori ini meliputi internet, telepon (mobile) juga semakin menjadi saluran penerima informasi, begitu pula layanan data radio.
- d) Media partisipasi kolektif. Dimana kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai computer). Situs jaringan sosial termasuk dalam kelompok ini.
- e) Substitusi media penyiaran. Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode yang serupa. Dalam hal ini menonton film, acara televisi, mendengarkan radio maupun mendengarkan music merupakan kegiatan utama.

7) Media Sosial

Triastuti, dkk (2017: 16) berpendapat bahwa media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis internet ini mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siap saja, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya.

Soliha (2015) dalam 50 berpendapat bahwa dengan menjamurnya media sosial saat ini berdampak pada semakin mudahnya seseorang mendapatkan dan membagikan informasi dengan cepat dan murah. Karena memang salah satu dari fungsi media sosial adalah mempermudah kegiatan manusia sehari-hari. Kecanduan menggunakan media sosial terjadi di berbagai kalangan usia, tak

hanya kaum muda dan remaja saja, melainkan anak-anak hingga orang tua saat ini juga ketagihan menggunakan media sosial.

Simarta, dkk (2019: 51) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak baik atau manfaat kepada para penggunanya, antara lain:

- a) Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk memperluas jaringan pertemanan
- b) Media sosial dapat dijadikan tempat untuk berkomunikasi dimana pun dan kapan pun
- c) Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat berbagi, baik itu berbagi curahan hati, cerita, maupun berbagai pengetahuan
- d) Sosial media dapat membuat seseorang semakin cerdas dengan berbagai informasi yang didapat yang menjadikan pengguna berpengetahuan luas
- e) Sosial media dapat menjadi tempat untuk menyampaikan segala pendapatnya tanpa bertatapapan langsung dengan penerima pesan
- f) Tempat untuk menjadi diri sendiri

Selain manfaat, penggunaan media sosial juga memberikan dampak buruk, antara lain;

- a) Hoaks dan fitnah merajalela
- b) Banyak akun kloning atau akun palsu
- c) Banyak mata-mata
- d) Kecanduan
- e) Munculnya tindak kejahatan

8) Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

Menurut Bambang (2012) dalam Rizkiani (2019: 45) berpendapat bahwa Instagram sangat banyak digemari oleh kalangan muda karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang

menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan follow dan like. Sebuah foto dengan jumlah likes yang banyak lah yang berpeluang untuk masuk ke *explore* menjadikannya semakin besar angagement yang didapat.

Menurut Triastuti (2017: 22-23) dalam menggunakan instagram ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

- a) Pengguna instagram tidak diperkenankan bagi anak berusia di bawah 13 tahun
- b) Pengguna tidak boleh membagikan konten pornografi, kekerasan, kebencian dan konten sejenisnya dalam Instagram
- c) Informasi yang diambil oleh Instagram ialah informasi pribadi yang dibagikan oleh pengguna dalam biodata profil pengguna
- d) Instagram dapat menggunakan konten yang dibagikan oleh pengguna dan informasi yang diambil akan digunakan untuk pengembangan layanan
- e) Konten berupa foto, video, pesan, dan materi lainnya dapat dibagikan oleh pengguna dan dapat diakses secara global (pengguna dapat mengatur privasi dari konten yang dibagikan). Konten yang sudah beredar dan disimpan oleh pengguna/orang lain tidak dapat dihilangkan meskipun pengguna sudah menghapus konten aslinya.

9) Kepercayaan Publik

Menurut Giffin (1967) dalam Zulkarnaen (2016: 152) berpendapat bahwa percaya adalah mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko.

Menurut Rakhmat (2011) dalam Zulkarnaen (2016: 153) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor *sosiopsikologis*. Kepercayaan di sini bukan berarti kepercayaan terhadap hal yang gaib, namun hanya keyakinan bahwa sesuatu itu benar maupun salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi. Maka dari itu sifat dari kepercayaan sendiri adalah rasional maupun irrasional. Contohnya seseorang percaya bahwa bumi itu bulat, bahwa rokok itu penyebab kanker, atau bahwa kemiskinan itu karena kemalasan. Kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mempresepsi kenyataan, memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap terhadap objek sikap. Bila orang percaya bahwa cacar

disebabkan oleh makhluk halus maka dia akan enggan untuk divaksin, dan dia akan cenderung dalam menolak pengobatan secara medis.

Zulkarnain (2016: 158) menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) dapat berubah karena adanya sebab akibat (*causal attribution*), kepercayaan seseorang kepada orang lain akan bergantung kepada bagaimana orang lain tersebut berperilaku dan sebaliknya. *Trust* bisa hilang dikarenakan pengkhianatan dan pelanggaran terhadap *trust* dan komitmen.

Menurut Dwiyanto (2011: 16), kepercayaan publik adalah hasil dari penggabungan pengetahuan kognitif publik terhadap pemerintah dan para pejabat, hubungan emosional publik dengan berbagai institusi pemerintah dan pejabatnya serta penilaian mereka tentang perilaku institusi penyelenggara layanan publik dan kegiatan pemerintahan, interaksi dari ketiganya menentukan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah dan pejabatnya.

Menurut Blind (2007) dalam Dwiyanto (2011:355) berpendapat bahwasanya konsep kepercayaan secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *political trust* (kepercayaan politik) dan *social trust* (kepercayaan sosial). Dilihat dari perspektif politik, kepercayaan terjadi ketika publik menilai lembaga pemerintah dan para pemimpinnya dapat memenuhi janji, efisien, adil, dan jujur.

Menurut Robbins dan Judge (2008: 98), kepercayaan merupakan atribut utama yang dikaitkan dengan kepemimpinan, jika kepercayaan ini luntur, dampaknya bisa serius terhadap kinerja institusi. Dimensi kepercayaan terdapat beberapa hal, antara lain:

1. Integritas

Integritas dapat dipahami sebagai kesatuan antara kata dan tindakan, serta kekokohan prinsip di tengah berbagai situasi yang terus berubah dan menggoda untuk melepaskan prinsip. (Wattimena, 2012: 14)

2. Kompetensi

Kompetensi menjadi syarat yang untuk menjadi pemimpin. Seorang pemimpin yang mempunyai kompetensi mumpuni dapat membuatnya meraih keefektifan serta kesuksesan dalam mengemban peran, tugas, fungsi, wewenang, dan tanggung jawabnya.

Spencer mendefinisikan kompetensi itu sebagai karakteristik yang mendasari seseorang berkaitan dengan efektifitas kinerja dalam pekerjaannya, atau karakteristik dasar individu yang memiliki hubungan kausal atau sebab

akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan, efektif, atau kinerja prima atau superiordi tempat kerja atau pada situasi tertentu. (Abdulah: 2014: 48)

3. Loyalitas

Loyalitas dapat disebut juga sebagai kesetiaan. Loyalitas adalah salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian yang mencakup kesetiaan seseorang terhadap banyak hal, baik dalam pekerjaannya, jabatan, maupun organisasi. Loyalitas kepada pekerjaan dapat dicerminkan melalui kemampuan dan keahlian yang dimiliki, disiplin dan jujur dalam bekerja, dan lain sebagainya.

4. Keterbukaan (Transparansi)

Transparansi merupakan prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, baik informasi tentang kebijakan, proses pembuatan serta hasil yang dicapai. (Lalolo, 2003: 13)

10) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas itu masalah presepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah-ubah bergantung kepada perilaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi. Sehingga kredibilitas dapat berubah atau diubah, dapat terjadi maupun dijadikan. Komponen-komponen kredibilitas meliputi keahlian dan kepercayaan. Keahlian yang dimaksud adalah kesan yang dibentuk oleh komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topic yang dibicarakan. Kepercayaan berarti kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. (Iski, 2014: 332)

Sulistyarini & Zainal (2020) berpendapat bahwa dalam membangun kredibilitas terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain;

- a) Otoritas (keahlian). Otoritas dibentuk dikarenakan setiap orang melihat latar belakang pendidikan serta pengalaman. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan prestasi dan penghargaan yang pernah dicapai kedalam curriculum vitae untuk meningkatkan kredibilitas.

- b) *Good Sense*. Pendengar atau khalayak menyukai sehingga akhirnya dapat menerima gagasan yang dikemukakan oleh komunikator yang dipandang objektif.
- c) *Good Character* (akhlak yang baik). Hal tersebut mencakup beberapa sifat baik seperti kejujuran, integritas, dan ketulusan.
- d) *Good Will* (niat yang baik). Niat yang baik dapat dibangun melalui proses ko-orientasi, dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan mencari kesamaan antara diri sendiri dengan khalayak dalam perbuatan, sikap, dan nilai. Menciptakan kesan bahwa keperluan khalayak adalah keperluan diri, begitu juga kerugian khalayak adalah kerugian diri. Selain itu juga dapat dilakukan dengan menunjukkan keterlibatan pribadi (komitmen) kepada topic dan kebutuhan khalayak.
- e) Dinamisme, yaitu ekspresi fisik dari komitmen psikologis diri terhadap topic.

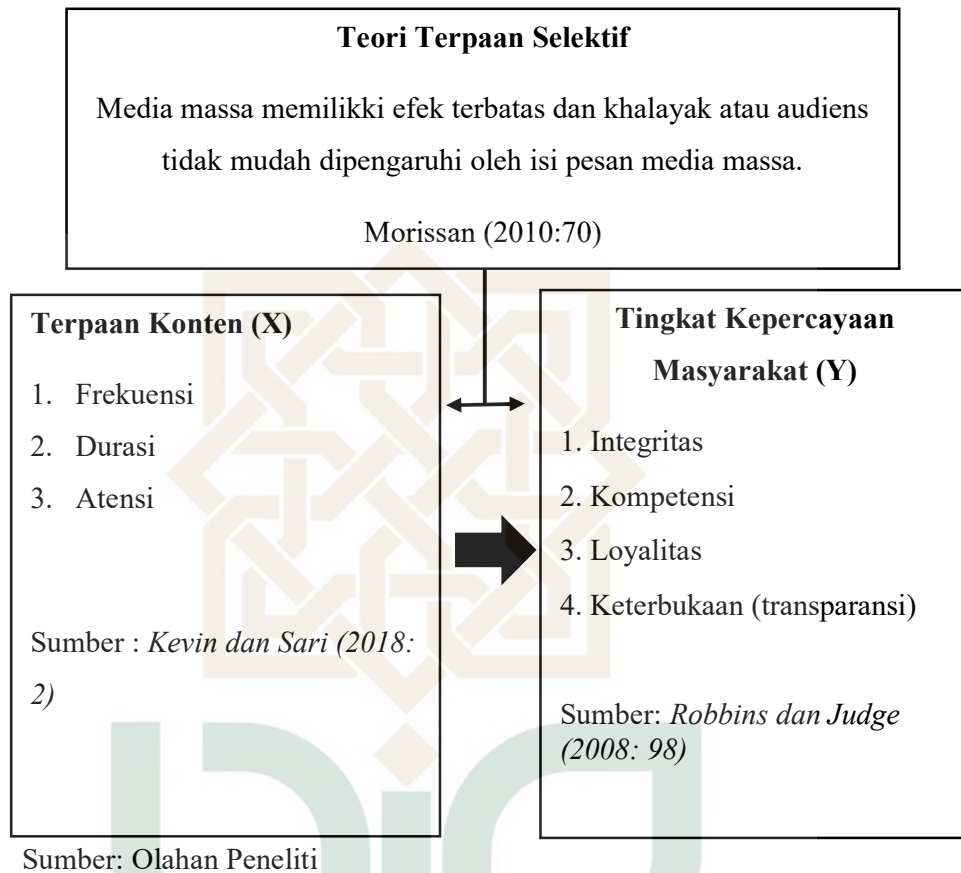
G. Kerangka Pemikiran

Tahap pemikiran logical construct dalam penelitian ini adalah:

- a. **Conceptioning** : Bertolak dari asumsi dasar teori yang telah didapatkan, maka teori tersebut dibangun oleh variabel-variabel
Teori Proses Selektif menyebutkan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan khalayak atau audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. (Morissan, 2010:70)
Variabel - variabel : Terpaan Media > Pemirsa
- b. **Judgement** : Mengaitkan variabel-variabel utama teori dengan variabel-variabel utama masalah.
Variabel - variable utama teori : Terpaan media > Pemirsa
Variabel - variable utama masalah : Terpaan Konten > Tingkat Kepercayaan
- c. **Reasoning** : Keselarasan antara variable utama di level teori dengan variabel utama di level masalah, kemudian dibuat kesimpulan logis akan membentuk proposisi. Rumusnya: Apabila terpaan konten ‘Jokowi: *The King of*

Lip Service oleh @bemui_official tinggi, maka akan semakin rendah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Presiden Joko Widodo.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Menurut Hermawan (2018: 61) menyebutkan bahwa hipotesis berasal dari gabungan dua kata, yaitu *hypo* (sementara atau dibawah) dan *thesa* (dugaan atau kebenaran). Gabungan kedua kata tersebut atau *hypothesa* mempunyai arti baru yang bermakna dugaan sementara.

Hipotesis dalam suatu riset sering ditegaskan dengan sebuah kalimat pernyataan (*statement*) yang mendukung atau menolak hasil penelitian atau permasalahan permasalahan yang sebelumnya telah dirumuskan. Hipotesis memiliki kemungkinan pembenaran, artinya *hyphotesa* atau hipotesis ini dapat berubah menjadi *thesa* yaitu kebenaran, atau antithesa tidak benar. Oleh karena itu dalam dunia riset terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis alternatif atau hipotesis kerja yang sering disebut H_a dan hipotesis nol yang sering disebut H_o .

Hipotesis alternatif (Ha) dalam riset sering ditegaskan dengan pernyataan atau kalimat positif yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan atau perbedaan dari dua variabel atau lebih. Sedangkan Hipotesis nol (Ho) dalam riset sering ditegaskan dengan pernyataan atau kalimat negatif yang menyatakan tidak adanya hubungan atau tidak ada perbedaan dari dua variabel atau lebih. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh yang signifikan dari terpaan konten instagram ‘Jokowi: *The King of Lip Service*’ oleh @bemui_official terhadap tingkat kepercayaan masyarakat atas kredibilitas Presiden Joko Widodo

Ha : Terdapat besaran pengaruh yang signifikan dari terpaan konten instagram ‘Jokowi: *The King of Lip Service*’ oleh @bemui_official terhadap tingkat kepercayaan masyarakat atas kredibilitas Presiden Joko Widodo

I. Metodologi Penelitian

1. Design Penelitian

Hermawan (20018: 19) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif berbeda dengan penelitian kualitatif. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif harus benar-benar jelas bahkan sebelum penelitian dilaksanakan, hal tersebut dikarenakan penelitian kuantitatif menganut paradigma deduktif (pembuktian), sedangkan dalam penelitian kualitatif penelitian sudah dapat dilakukan walaupun masalah yang diangkat masih belum begitu jelas atau nampak masih samar-samar.

Peneliti menggunakan metode survey dalam pengumpulan data di penelitian ini. Survey merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi-informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner, *interview*, atau dengan melalui pos (*by mail*) maupun telepon. (Hermawan, 2018: 29)

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel. 2

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	X = Terpaan	Terpaan konten adalah	1. Frekuensi 2. Durasi	Linkert

	Konten	<p>terpaan informasi yang dilakukan pada sebuah media yang mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, serta kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual. (Widyatama, 2009: 150)</p>	<p>3. Atensi</p> <p>Sumber : Kevin dan Sari</p>	
2.	Y = Kepercayaan Masyarakat	<p>Kepercayaan masyarakat adalah hasil dari penggabungan pengetahuan kognitif publik terhadap pemerintah dan para pejabat, hubungan emosional publik dengan berbagai</p>	<p>1. Integritas</p> <p>2. Kompetensi</p> <p>3. Loyalitas</p> <p>4. Keterbukaan (transparansi)</p> <p>Robbins dan Judge (2008: 98)</p>	Linkert

		<p>institusi pemerintah dan pejabatnya serta penilaian mereka tentang perilaku institusi penyelenggara layanan publik dan kegiatan pemerintahan, interaksi dari ketiganya menentukan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah dan pejabatnya. (Dwiyanto, 2011: 16)</p>	
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel: 3
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Terpaan Konten (X)	1. Frekuensi	<p>1. Saya pernah melihat dan membaca konten 'Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>' yang diunggah oleh @bemui_official di Instagram lebih dari satu kali dalam sebulan</p> <p>2. Saya pernah melihat dan</p>

		<p>membaca konten ‘Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>’ yang diunggah oleh akun lain selain @bemui_official di Instagram lebih dari satu kali dalam sebulan</p> <p>3. Saya pernah melihat dan membaca konten ‘Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>’ yang diunggah di media sosial selain Instagram seperti Twitter, Facebook, dan lain sebagainya lebih dari satu kali dalam sebulan</p>
	2. Durasi	<p>1. Saya pernah membaca isi konten instagram ‘Jokowi: ‘Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>’ oleh @bemui_official lebih dari 30 detik dalam seminggu</p> <p>2. Saya pernah membaca isi konten instagram ‘Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>’ yang diunggah oleh akun selain akun @bemui_official lebih dari 30 detik dalam seminggu</p> <p>3. Saya pernah membaca isi konten instagram ‘Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>’ yang diunggah di media sosial selain Instagram seperti Twitter, Facebook, dan lain sebagainya dari 30 detik dalam seminggu</p>
	3. Atensi	<p>1. Saya mengetahui konten ‘Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>’ yang diunggah oleh</p>

			<p>@bemui_official melalui berbagai media sosial</p> <p>2. Saya membaca dan mencermati secara mendalam isi konten 'Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>' yang diunggah oleh @bemui_official</p> <p>3. Saya membaca dan mencermati konten 'Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>' yang diunggah oleh akun lain selain akun @bemui_official</p> <p>4. Saya ikut memberikan reaksi berupa like atau komentar pada postingan 'Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>' yang diunggah oleh @bemui_official ataupun akun lain</p> <p>5. Saya ikut membagikan ulang konten 'Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>' di akun media sosial saya</p>
2.	Tingkat Kepercayaan (Y)	1. Integritas	<p>1. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo jujur dan amanah</p> <p>2. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo dapat mengerjakan tanggung jawabnya sebagai presiden dengan baik</p> <p>3. Saya tidak satu pendapat dengan isi konten yang tertera dalam konten 'Jokowi: <i>The King of Lip Service</i>' oleh @bemui_official</p>

		<p>2. Kompetensi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo dapat memimpin kabinet Indonesia Maju dengan baik 2. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo dapat merangkul seluruh elemen masyarakat dari kalangan atas hingga ke bawah dengan baik 3. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo dapat menyelesaikan banyak permasalahan dengan cepat dan tepat 4. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat 5. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo telah bekerja dengan semaksimal mungkin
		<p>3. Loyalitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo pro kepada rakyat 2. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo independen dalam bekerja 3. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo telah menjalankan kode etik lembaga untuk menjaga martabat, kehormatan, dan kredibilitas

		pemerintah
	4. Transparansi	<p>1. Saya berpendapat bahwa Presiden Joko Widodo sering menemui pendemo ketika ada aksi demo</p> <p>2. Saya melihat Presiden Joko Widodo dapat menerima kritik yang dilayangkan oleh masyarakat</p>

Sumber: Olahan Peneliti

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a) Populasi

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan suatu analisis. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang akan diteliti, jadi penelitian populasi adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan semua subyek penelitian dengan sumber data, sehingga penelitiannya disebut dengan penelitian populasi. (Hartono, 2019: 163)

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil populasi berupa *followers* atau pengikut akun instagram @bemui_official yang kebanyakan merupakan mahasiswa Universitas Indonesia berjumlah 165.000 pada tanggal 8 Agustus 2021.

b) Sampel

Menurut Hartono (2019: 166) berpendapat bahwa sampel adalah unsur-unsur yang diambil dari populasi, sehingga sampel adalah representasi dari populasi, oleh karena itu sampel merupakan:

- a. Bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi
- b. Sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian
- c. Miniatur populasi
- d. Sampel yang memiliki ciri karakteristik yang sama atau relative sama dengan ciri karakteristik populasinya

e. Ciri karakteristik sampel disebut statistik

Pada pengambilan sampel kali ini peneliti menggunakan metode Slovin. Metode ini digunakan karena sesuai dengan penelitian peneliti dimana besar dan jumlah populasinya diketahui. Sulaiman dan Kusherdyana (2012) dalam Hermawan (2018: 83) menyebutkan rumus Slovin sebagai berikut:

Adapun rumus perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan:

s : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Error, pada penelitian ini peneliti menggunakan eror sebesar 10% atau 0,10 dalam desimal.

Maka dari itu berdasarkan rumus yang terpapar di atas, maka perhitungan sampel oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$s = \frac{165000}{1+(165000 \times 0,10^2)}$$

$$s = \frac{165000}{1+(165000 \times 0,01)}$$

$$s = \frac{165000}{1+(1650)}$$

$$s = \frac{165000}{1651}$$

$$s = 99,939$$

Berdasarkan hasil perhitungan peneliti menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 99,939 dimana hasil ini dibulatkan menjadi menjadi 100 responden.

Peneliti menggunakan pengambilan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang hanya mengambil langsung secara acak dari beberapa orang (populasi) untuk menjadi sampling dengan jumlah sampling. Penggunaan teknik ini dapat dilakukan jika karakteristik populasi *homogeny* (cenderung sama), atau dapat

dilakukan jika perbedaan karakteristik populasi tidak menimbulkan bias pada data penelitian. (Hermawan, 2018: 70)

Alasan penggunaan teknik ini adalah bahwa populasi yang diambil oleh peneliti bersifat homogen atau cenderung sama dan dalam jumlah yang banyak sehingga dapat memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel.

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik, antara lain:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011) dalam Hermawan (2018: 103) berpendapat bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden. Adapun kuesioner terdiri dari dua jenis, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup.

Kuesioner dalam penelitian kuantitatif biasanya menjadi teknik pencarian data utama karena tingkat efisiensi dan kepraktisannya apabila peneliti ingin tahu secara pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif karena karakter penelitian kuantitatif cenderung mengukur variabel yang sedikit dengan responden yang besar maupun meluas.

Pada penelitian kali ini, dalam menyebarkan kuesioner peneliti melakukannya dengan membuat kuesioner melalui format *google form* kemudian menyebarkannya melalui *personal chat* kepada informan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2011: 326)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa konten-konten 'Jokowi: *The King of Lip Service*' yang diunggah oleh *@bemui_official* dan beberapa akun instagram yang lain seperti *@bemkmunnes*, *@greenpeaceid*, dan *@bem.unpad* tahun 2021

5. Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Riduawan & Sunarto (2009) dalam Hermawan (2018: 91) menyebutkan bahwa validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sedangkan Sugiyono (2011) menyatakan bahwa data yang valid merupakan data yang terkumpul sama dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa (variabel) yang seharusnya diukur. Dimana instrument yang valid biasanya memiliki hubungan dengan variabel atau konstruk yang diukur, sebagai contoh penggaris, dalam pengukurannya akan terikat dengan 'panjang' untuk mengukur jarak yang semakin panjang maka dibutuhkan meteran yang semakin panjang. (Hermawan, 2018: 91)

Selanjutnya pengujian validitas dapat menggunakan rumus uji hubungan dengan *Pearson Product Moment* untuk menguji butir-butir pertanyaan dengan konstraknya. Pedomanya adalah r hitung harus lebih besar (>) dari nilai r tabel pada taraf kepercayaan 95% dan N sebanyak sampel uji (biasanya 30 sampel)

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) + (\sum y^2)}}$$

Keterangan =

R xy = Nilai korelasi (r hitung)

X = Butir pertanyaan yang diusulkan

Y = Jumlah seluruh nilai dalam butir pertanyaan (konstruk)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Riduawan & Sunarto (2009) dalam Hermawan (2018:92) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dipercaya, untuk digunakan sebagai alat pengumpul data kaena instrument tersebut dianggap sudah baik.

Sugiyono (2011) dalam Hermawan (2018:92) berpendapat bahwa instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang mampu menghasilkan data

yang cenderung sama, meskipun waktu pengambilan data yang berbeda-beda.

Reliabel dapat diartikan bahwa instrumen yang dimaksud dapat dipercaya serta dapat pula diandalkan, sehingga beberapa kalipun digunakan instrument tersebut akan menghasilkan data yang tetap atau cenderung sama (memiliki konsistensi).

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* yaitu metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan telah *reliable* ketika memiliki koefisien realibilitas 0,6 atau lebih dengan menggunakan program SPSS. Adapun rumus Cornbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
 n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
 σ^2 = Varian total

6. Metode Analisis Data

a. Uji Normalitas

Hermawan (2018: 121) mengemukakan bahwa uji normalitas merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan harus dipenuhi setelah melalui uji validitas dan uji reliabilitas, untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat, khususnya terkait dengan analisis yang bersifat peramalan, misalnya analisis regresi.

Salah satu metode uji normalitas dan metode uji yang akan digunakan peneliti dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan teori atau rumus *Kolmogorov-Smirnov* dibantu menggunakan software analisis SPSS.

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji *normalitas Kolmogorov-Smirnov* adalah: “Jika suatu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika

signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka data dapat dikatakan tidak normal.”

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Secara umum regresi linear sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

A = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

B = Angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independen

X = Variabel independen

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel independen Terpaan Konten Instagram dan variabel Tingkat Kepercayaan, setelah dilakukanya penelitian terhadap 100 sampel followers akun instagram @bemui_official. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, setelah data terkumpul, data diolah menggunakan software IBM SPSS 28.0.0.0. Setelah diolah, keluarlah hasil pengaruh dari variabel Pengaruh Terpaan Konten dengan indikator frekuensi, durasi, dan atensi terhadap Tingkat Kepercayaan dengan indikator integritas, kompetensi, loyalitas, dan transparansi adalah berpengaruh signifikan dengan signifikansi $0.015 > 0.05$.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten 'Jokowi: *The King of Lip Service*' berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat atas kredibilitas presiden Joko Widodo. Artinya, konten 'Jokowi: *The King of Lip Service*' oleh @bemui_official yang berisi tentang berita buruk kinerja Presiden Joko Widodo, tidak berpengaruh dalam menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas Presiden Joko Widodo. Hal ini sesuai dengan teori proses selektif menurut Morissan (2010:70), yang menyampaikan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan khalayak atau audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa.

Peneliti juga menduga bahwa hasil yang muncul dikarenakan beberapa sebab, diantaranya selama waktu penelitian banyak prestasi yang diraih oleh Presiden Joko Widodo sehingga dapat meningkatkan masyarakat, diantaranya suksesnya Presiden Jokowi dalam menyelenggarakan Pekan Olahraga Nasioan (PON Papua XX), diangkatnya Presiden Joko Widodo menjadi Presidensi G20 membawahi beberapa negara-negara besar, serta banyaknya prestasi lain yang telah diterima sebelum-sebelumnya, dimana peneliti menduga bahwa prestasi yang telah diukir dengan perjuangan bertahun-tahun tidak akan mudah luntur dengan adanya konten, serta kejadian kritik oleh BEM UI kepada pemerintah bukan merupakan pertama

kalinya, sehingga peneliti menduga bahwa masyarakat mulai menganggap BEM UI sebagai organisasi oposisi pemerintah.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terpaan konten dan tingkat kepercayaan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan objek penelitian lain selain instagram seperti Facebook, Twitter, Telegram, You Tube, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M'aruf. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Amalliah. 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Fenomena Hoax di Media On Line Pada Era Post Truth. Jakarta: Jurnal AKRAB JUARA, Vol. 3 Nomor 4 Edisi November 2018
- Ardianto, Elvianaro. Erdiyana, Lukiyati. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Dwiyanto, Agus. 2011. Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Evanita, Susi. Kajian Iklan Televisi dalam Perspektif Teori Pengaruh Selektif. Universitas Negeri Padang.
- Halik, Abdul. 2013. Komunikasi Massa. Makassar: Alauddin University Press
- Hartono. 2019. Metodologi Penelitian. Riau: Zanafa Publisihing
- Hermawan, Hary. 2018. Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata. *Open Science Framework*
- Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). 2014. Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia: Kepemimpinan Pro Rakyat. Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
- Junia, Meri., Rosyad, Udung. 2014. Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen. Bandung: Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba (Sosial dan Humaniora) ISSN 2460-6537
- Kevin, Dionisius., Sari, Wulan Purnama. Pengaruh Terpaan Media Online terhadap Brand Image Kini Capsule. Jurnal Prologia Vol 2, No. 2, Desember 2018, Hal 291-297
- Liliweri, Alo. 2004. Wacana Komunikasi Organisasi. Bandung: Mandar Maju

- Mahmudah, Siti Muslichatul., Rahayu, Muthia. Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. E-ISSN. 2685-7650 Vol. 2 No. 1 (2020), pp 1-9 DOI.
- Mcquail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid. 2010. Teori Komunikasi Massa. Bogor. PT. Ghalia Indonesia
- Mufti, Zulfikar. 2013. Hubungan Terpaan Informasi Politik Partai NasDem di Televisi dan Komunikasi di dalam Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Memilih Partai NasDem
- Mukarom, Zaenal. 2020. Teori-Teori Komunikasi. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati
- Mulyana, Deddy. 2016. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rizki, Maharani Amalia., Pangestuti, Edriana. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 49 No. 2, Agustus 2017
- Rizkiani, Annisa Jasmine. 2019. *Pengaruh Terpaan Konten Kriminalitas di Akun Instagram @mediatalk terhadap Citra Kota Medan*
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. 2008. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terencea. 2000. Periklanan Promosi Apek Tambahan Komunikasi Pemasaran
- Simarmata, Janner., Iqbal, Muhammad., Hasibuan, Muhammad Said., Limbong, Toni., dan Albra, Wahyuddin. 2019. Hoaks dan Media Sosial Saring Sebelum Sharing. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan (*Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan RnD*).
- Sulistyarini, Dhanik. Zainal, Anna Gustina. 2020. Buku Ajar Retorika. Banten: CV. AA.Rizky

Susanti, Santi., Erwina, Wina., Putri, Tasyalia Brilianti. Pesan Promosi Program Televisi Dalam Akun Twitter @NETMEDIATAMA. Sumedang: Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol. 12 No. 1 Maret 2020.

Terpadu Jilid 1. Di terjemahkan oleh Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga

Triastuti, Endah., Adrianto, Dimas., Nurul, Akmal. 2017. Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja. Jakarta: PUSKAKOM FISIP Universitas Indonesia

Ulum, Fathul & Setiadi, Gatut. Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa di Era Globalisasi. E-Journal IAI Sunan Kalijogo Malang

Wattimena, Reza A.A. 2012. Menjadi Pemimpin Sejati. Jakarta: PT. Evolitera

Widyatama, Renda. 2009. Buku Pengantar Periklanan, Cetakan 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Zulkarnain, Iskandar. 2016. Kepercayaan dalam Komunikasi Politik: Tinjauan Psikologi Komunikasi. Medan: USU Press

