

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Media dalam kaitannya dengan *Public Relations* adalah sebagai sarana penghubung yang dipergunakan oleh praktisi *Public Relations* dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu mencapai tujuan perusahaan/organisasi. Penggunaan media demi tercapainya tujuan perusahaan/organisasi telah berkembang sesuai zaman. Media berkembang tidak hanya dapat digunakan untuk komunikasi satu arah saja, namun juga dapat melakukan komunikasi dua arah. *Public Relations* kini menggunakan internet untuk menghubungkan organisasi dengan publik untuk meningkatkan keingintahuan mereka terhadap berita-berita terbaru, mengembangkan image dan kepercayaan demi menghindari krisis komunikasi.

Aktivitas kehumasan yang dilakukan dengan media internet ini dinamakan *online Public Relations*. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan *online Public Relations* salah satu bagian dari strategi komunikasi *Public Relations*. *Online Public Relations* dalam prakteknya tetap pada tugas yang sama menyebarkan informasi mengenai kegiatan perusahaan demi terwujudnya tujuan organisasi. Perbedaan dalam dunia *online*, praktisi *Public Relations* lebih dimudahkan untuk mempublikasikan suatu berita mengenai organisasi ditempatnya bekerja dan lebih interaktif dengan publik.

Media *online* juga digunakan untuk membentuk sikap positif masyarakat agar dapat membantu mencapai tujuan suatu perusahaan/intansi. Menjalni

hubungan yang baik dengan sesama karyawan, menjalin hubungan baik dengan publik eksternal, serta membentuk sikap positif publik eksternal adalah tugas seorang *Public Relations* disuatu perusahaan atau instansi. Pembentukan sikap positif untuk suatu perusahaan atau instansi adalah hal yang penting, karena dapat memberikan persepsi kepada masyarakat atau publik. Pemahaman dari suatu informasi yang kurang atau tidak lengkap akan menciptakan sikap positif yang tidak sempurna yang dirasakan publik.

Sikap dapat diartikan sebagai sebuah penilaian terhadap suatu objek yang terdapat dalam kehidupan kita, termasuk diri kita sendiri. Sikap diperoleh melalui pembelajaran sosial, perolehan informasi serta perilaku dan sikap melalui orang lain. Sikap merupakan sebuah konsep yang melekat erat dalam diri manusia. Sikap menjadi hal yang mendasar dalam perbuatan manusia sehari-hari. Sikap akan terlihat jika sudah dihubungkan dengan perilaku dan perbuatan. Hal ini berdasarkan atas fakta yang terjadi. Semakin sikap seseorang dibentuk kearah positif, tidak sedikit pula yang menghasilkan hal yang positif.

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi sangatlah cepat dan berperan sangat penting. Internet adalah hasil dari perkembangan teknologi komunikasi. Internet dengan kehadirannya membawa banyak perubahan bagi semua orang. Internet berguna untuk mencari, menyimpan, memproses, membuat, dan juga sekaligus mempublikasikan informasi. Internet saat ini diperlukan dan digunakan oleh semua kalangan dari anak sekolah, remaja, bahkan orangtua. Media komunikasi interaktif ini mampu menghubungkan masyarakat secara cepat dan mudah tanpa mengenal batas

wilayah. Pengguna internet dapat mengetahui secara cepat informasi dari berbagai belahan dunia dimana saja dan kapan saja.

Penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Tahun 2013 naik sekitar 13 persen menjadi 71,19 juta orang. Tahun 2014 menunjukkan pengguna naik menjadi 88,1 juta orang atau dengan kata lain penetrasi sebesar 34,9 persen.

Pengguna internet global sendiri, menurut International Telecommunication Union (ITU) mencapai angka 2,421 miliar pengguna pada 2011 dari 2,044 miliar pengguna pada tahun sebelumnya. Indonesia menjadi negara yang masuk 5 besar dikawasan Asia sebagai penyuplai pengguna internet. Berdasarkan data yang ada, Indonesia berada di urutan keempat setelah Cina, India, dan Jepang. Pengguna internet Indonesia untuk masalah penetrasi masih kalah jauh dibandingkan negara lain. Penetrasi Indonesia baru sebesar 22,1%. (www.APJII.or.id).

Internet kini semakin mudah untuk di akses oleh penggunanya. Internet dahulu hanya dapat diakses melalui perangkat tertentu seperti komputer kini dapat diakses menggunakan *mobile phone*. Internet memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan manusia. Kemudahan dan kebebasan yang ditawarkan internet berdampak pada globalisasi dan penyebaran informasi. Beragam informasi yang tersedia diinternet dapat dengan mudah diakses oleh para penggunanya.

Kehadiran internet membuat kemunculan aplikasi di internet semakin beragam. Website salah satu contoh yang paling nyata, sekarang ini hampir semua institusi pemerintahan, perusahaan, organisasi maupun perorangan diseluruh dunia memiliki website sendiri di internet. Website tersebut digunakan untuk berbagai kepentingan, baik untuk menyebarkan informasi, menjalin relasi dan interaktivitas, mempublikasikan diri, membentuk komunitas, maupun keperluan lainnya.

Aplikasi lain yang dihasilkan internet antara lain blog. Aplikasi web ini sering disebut juga jurnal harian. Blog sering digunakan untuk mempublikasikan berbagai informasi bersifat umum ataupun pribadi dimana semua pengguna blog dapat melihat informasi tersebut. Tidak jauh berbeda dengan blog, *news portal* juga memberikan informasi, namun lebih bersifat terkini atau *ter-update* dan *social network sites* atau situs jejaring sosial adalah aplikasi dimana pengguna membuat profil pribadi tentang dirinya untuk terhubung dengan pengguna lainnya berdasarkan profil tersebut. Situs jejaring sosial biasanya dilengkapi dengan berbagai fitur menarik agar pengguna dapat mencari informasi dan selalu dapat berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Fenomena yang terjadi pada dunia *online* yang bisa membuat sikap agresif para penggunanya seperti halnya kasus Prita Mulyasari dengan RS. Omni Internasional. Rasa kecewa yang dirasakan oleh Prita dengan pelayanan RS. Omni kemudian ditumpahkan melalui menulis email tentang tanggapan serta keluhan atas perlakuan yang diterimanya ke sebuah milis. Email tersebut kemudian menyebar luas sehingga terbaca oleh pihak RS. Omni dan penyelesaian yang

ditempuh oleh pihak RS. Omni dengan memperkarakan Prita dan berujung penjara dengan delik aduan pencemaran nama baik. Berita ini tidak berakhir begitu saja, dengan teknologi internet netter menumpahkan segala pendapat yang rata-rata menentang kesewenangan RS Omni dengan menuliskannya di blog, mendiskusikan di forum *online*, milis, komentar blog, dan membuat komunitas maya mendukung pembebasan Prita Mulyasari dengan facebook, dll. Fenomena yang terjadi diatas menunjukkan bahwa hanya dengan sekali postingan melalui internet hasilnya akan berdampak besar salah satunya bisa menimbulkan sikap agresif para pengguna media *online* kepada perusahaan yang terkait.

Pemerintah kota Bandung memiliki banyak sekali prestasi dan program kerja yang terdengar cukup eksis di publik. Sikap masyarakat kepada pemerintah kota Bandung pun cukup positif, karena prestasi-prestasi yang diraihinya mampu membawa nama baik kota Bandung. Penyebaran informasi itupun tidak terlepas dari kinerja Dinas komunikasi dan informatika kota Bandung yang mampu menyampaikan informasi mengenai kegiatan pemerintah kota Bandung sehingga dari situlah sikap positif terwujud.

Dinas komunikasi dan informatika kota bandung atau disingkat diskominfo kota Bandung merupakan unit teknis dibawah pemerintah kota Bandung. Diskominfo kota Bandung membuat dan mengelola media-media *online* sebagai salah satu alat pembentukan sikap masyarakat kota Bandung terhadap pemerintah kota Bandung dengan konten khusus seputar kota Bandung. Media-media *online* tersebut berperan sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan dan aktivitas pemerintahan kota bandung untuk masyarakat kota bandung.

Media-media *online* yang memiliki target khalayak khusus masyarakat kota Bandung dan memiliki konten khusus tentang informasi pemerintah kota Bandung terus berkembang. Media-media *online* yang dimiliki Diskominfo tersebut yakni dimulai dari website Diskominfo yaitu [bandung.go.id](http://bandung.go.id), selanjutnya akun facebook resmi Diskominfo yaitu Diskominfo Pemkotbdg, untuk akun twitter resmi Diskominfo sendiri yaitu Diskominfbdg, dan akun instagramnya yaitu Diskominfbdg.

Tujuan dikelolanya berbagai media adalah sebagai wadah sosialisasi, penyampaian informasi dan komunikasi kegiatan pemerintahan. Media sosial di titik beratkan kepada komunikasi langsung, jadi ketika ada keluhan ataupun pertanyaan bisa direspon secara langsung setiap harinya. Konten dari media-media *online* yang dikelola Diskominfo berisikan tentang penginformasian produk-produk pemkot, kebijakan pemkot, sosialisasi peraturan daerah dan kegiatan-kegiatan pemkot.

Sebelum adanya media *online*, diskominfo kota Bandung sebagai badan penyebarluasan informasi mengenai kegiatan pemerintah kota Bandung dalam penyebaran informasinya masih menggunakan media konvensional yaitu memanfaatkan media cetak atau media elektronik. Lahirnya media *online* tidak lantas Diskominfo kota Bandung meninggalkan media konvensional begitu saja. Diskominfo kota Bandung masih memanfaatkan media konvensional tersebut seperti halnya penerbitan majalah swara bina kota yang terbit 3 (tiga) bulan sekali, penggunaan saluran radio sonata FM, dan lain-lain. Namun karna kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat, maka Diskominfo kota Bandung

memaksimalkan media *online* yang dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan dan usia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai media *online* Diskominfo Kota Bandung sebagai salah satu alat pembentukan sikap masyarakat Kota Bandung yang dilakukan oleh pihak manajemen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

“Bagaimana Hubungan penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung dengan sikap masyarakat Kota Bandung? (studi korelasional pada masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung)”

## 1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung?
2. Bagaimana sikap masyarakat Kota Bandung tentang penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung?
3. Bagaimana hubungan penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung dengan sikap masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan bagi penelitian dalam penggunaan media *online* berikut antara lain:

1. Untuk mengetahui penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui sikap masyarakat Kota Bandung tentang penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui hubungan penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung dengan sikap masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian bidang ilmu komunikasi khususnya bagi *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan mengenai Hubungan penggunaan media *online* dengan sikap masyarakat Kota Bandung.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta bentuk evaluasi bagi humas Pemerintah Kota Bandung dalam penggunaan media *online* dengan sikap masyarakat Kota Bandung.
2. Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya ilmu konsentrasi hubungan masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau sebagai gambaran dalam melakukan pembuatan skripsi.



## 1.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

(Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu)

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
a.	Ronalendo Rewaros a (2012)	Hubungan penggunaan akun twitter @XLSoMeBDG dengan sikap <i>followers</i> terhadap program <i>customer retention</i> XL SO ME di Kota Bandung	Metode analisis korelasional	Hasil penelitian membuktikan bahwa antara penggunaan akun twitter @XLSoMeBDG dengan sikap <i>followers</i> terhadap program <i>customer retention</i> XL SO ME di Kota Bandung memiliki hubungan. Akun twitter @XLSoMeBDG efektif dalam memberikan informasi kepada pelanggan XL yang merupakan <i>followers</i> akun tersebut.
b.	M Ilham Gusman (2012)	Hubungan antara penggunaan situs <a href="http://www.evilfact.com">www.evilfact.com</a> dengan pemenuhan kebutuhan informasi member terhadap produk <i>evil army fact</i> .	Metode korelasional	Terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan situs <a href="http://www.evilfact.com">www.evilfact.com</a> dengan pemenuhan kebutuhan informasi member terhadap produk <i>evil army fact</i> yang terdiri dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan.

c.	<b>Inung Purna Nugraha (2011)</b>	Hubungan antara pencarian informasi melalui <i>website</i> <i>indonesianheritagerailway.com</i> dengan sikap pengguna	Metode korelasional	Terdapat hubungan yang kuat antara pencarian informasi pengetahuan mengenai perkeretaapian melalui <i>website</i> <i>indonesianheritagerailway.com</i> dengan sikap pengguna
d.	<b>Nafisa Andriani (2014)</b>	Hubungan antara penyampaian informasi program <i>ngawangun lembur</i> dengan sikap peserta terhadap Pemerintah Kabupaten Kuningan	Metode korelasi	Terdapat hubungan yang kuat antara penyampaian informasi program <i>ngawangun lembur</i> dengan sikap peserta terhadap Pemerintah Kabupaten Kuningan. Informasi mengenai program <i>ngawangun lembur</i> diorganisasikan dan diakumulasikan kepada para peserta dengan memperhatikan valensi dan bobot informasi untuk merubah sikap peserta.
e.	<b>Dea Anna Rahmawati (2012)</b>	Hubungan sajian informasi tentang solusi kemacetan ala komunitas dengan sikap komunitas terhadap berkendara	Metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara sajian informasi tentang solusi kemacetan ala komunitas dengan kognisi, afeksi, konasi komunitas Toyota Yaris Club Indonesia terhadap berkendara

## 1.7 Kerangka Pemikiran

### 1.7.1 Kerangka Teoritis

#### 1. Penerapan *grand theory* (landasan teori) dalam penelitian ini

Organisasi merupakan suatu sistem yang terkoordinasi secara rasional terhadap suatu aktivitas sejumlah orang-orang dalam mencapai beberapa tujuan umum yang hierarki otoritas dan tanggung jawab. Kunci dari adanya suatu organisasi adalah manusia. Dalam organisasi terdapat beberapa manusia yang berbeda-beda baik itu dalam perilaku maupun sikapnya yang berpengaruh terhadap suatu pencapaian tujuan organisasi tersebut sebagai pergesekan konflik kepentingan individu dengan organisasi. Akan tetapi keanekaragaman perilaku maupun sikap manusia dalam suatu organisasi dapat dikendalikan atau dikontrol melalui pola manajemen yang efektif dan efisien.

Sebagaimana teori Behaviorisme yang diungkapkan oleh B.F. Skinner (1910 dalam Rakhmat, 2008:141) mengenai teknik fungsional analisis tingkah laku (*functional analysis of behavior*) terdapat tiga asumsi dasar dari teori ini yaitu sebagai berikut : a) tingkah laku itu mengikuti hukum tertentu (*behavior is lawful*), b) tingkah laku itu diramalkan (*behavior is predicted*) c) tingkah laku dapat dikontrol (*behavior is controlled*).

Dalam hal ini organisasi/lembaga berusaha memahami dan mengontrol tingkah laku manusia sebagai bagian dari organisasi dalam bentuk pemberian suatu sebab-akibat, yang mengasumsi sebagaimana suatu respon timbul diakibatkan mengikuti stimuli atau kondisi tertentu. Suatu kondisi atau stimuli

tertentu itulah yang dapat mengakibatkan tingkah laku tersendiri terhadap manusia didalam suatu lembaga/organisasi.

## **2. Penerapan *middle theory* (teori penengahan) dalam penelitian ini**

Organisasi tidak lepas dari proses interaksi manusia. Melalui interaksi tersebut maka terciptalah proses tindakan sosial yang terjadi baik bagi internal suatu lembaga/organisasi ataupun masyarakat. Tindakan sosial menekankan pada orientasi subjektif yang mengendalikan pilihan-pilihan individu. Pilihan-pilihan ini secara normatif diatur atau dikendalikan oleh nilai atau standar normatif bersama. Hal ini berlaku untuk tujuan-tujuan yang ditentukan individu serta alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan itu juga dalam memenuhi kebutuhan fisik yang mendasar ada pengaturan normatifnya (Doyle Paul Johnson 1986: 113).

Prinsip-prinsip dasar ini bersifat universal dan mengendalikan semua tipe perilaku manusia tanpa memandang konteks budaya tertentu. Untuk mencapai tujuan ini penting untuk membentuk suatu strategi dalam mengidentifikasi elemen-elemen dasar yang membentuk gejala dan untuk mengembangkan seperangkat kategori dan untuk membahas tipe-tipe kasus yang berbeda khususnya elemen-elemen dasar apa saja yang terdapat, orientasi apa yang berbeda yang dapat ditunjukkan dengan strategi ini., bagaimana orientasi subjektif yang terdapat pada individu berbeda, cocok satu sama lain atau menghasilkan tindakan yang saling tergantung yang membentuk suatu sistem sosial.

Untuk menjawab ini maka dibuat sistem klasifikasi yang paling banyak dikenal yaitu variabel berpola. Dalam konteks kerangka ini, variabel-variabel ini

dilihat lebih umum sifatnya. Dalam kerangka umum itu orientasi orang yang bertindak terdiri dari dua (2) elemen dasar yaitu:

1. Orientasi motivasional

Orientasi ini menunjuk pada keinginan individu yang bertindak untuk memperbesar kepuasan dan mengurangi kekecewaan. Orientasi ini terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- a. Dimensi Kognitif yaitu menunjuk pada pengetahuan orang bertindak mengenai situasinya khususnya dihubungkan pada kebutuhan dan tujuan pribadi. Dimensi ini mencerminkan kemampuan dasar manusia untuk membedakan antara rangsangan-rangsangan yang berbeda dan membuat generalisasi dengan satu rangsangan dengan rangsangan lainnya.
- b. Dimensi katektif atau emosional yaitu menunjuk pada reaksi katektif atau emosional dan orang yang bertindak terhadap situasi atau berbagai aspek didalamnya. Ini juga mencerminkan kebutuhan dan tujuan individu. Umumnya, orang memiliki suatu reaksi emosional positif terhadap elemen-elemen dalam lingkungan itu yang memberikan kepuasan atau dapat digunakan sebagai alat dalam mencapai tujuan, dan reaksi yang negatif terhadap aspek-aspek dalam lingkungan itu yang mengecewakan.
- c. Dimensi evaluatif yaitu menunjuk pada dasar pilihan seseorang antara orientasi kognitif atau katektif secara alternatif. Evaluatif ada karena individu selalu memiliki banyak kebutuhan dan tujuan. Untuk itu kemungkinan banyak individu reaksi katektif maka kriteria yang digunakan individu untuk memilih dari alternatif ini merupakan dimensi alternatif.

2. Orientasi nilai

Orientasi ini menunjuk pada standar-standar normatif yang mengendalikan pilihan-pilihan individu (alat dan tujuan) dan prioritas sehubungan dengan adanya kebutuhan dan tujuan-tujuan yang berbeda. Orientasi ini terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- a. Dimensi kognitif yaitu menunjuk pada standar-standar yang digunakan dalam menerima atau menolak berbagai interoretasi kognitif mengenai situasi.
- b. Dimensi apresiatif yaitu menunjuk pada standar yang tercakup pada pengungkapan perasaan atau keterlibatan emosi atau afektif.
- c. Dimensi moral yaitu menunjuk pada standar-standar abstrak yang digunakan untuk menilai tipe-tipe tindakan alternatif menurut implikasinya terhadap sistem itu secara keseluruhan baik individual maupun sosial dimana tindakan itu berakar.

Orientasi nilai keseluruhan mempengaruhi dimensi evaluatif dalam orientasi motivasional. Ketiga dimensi orientasi nilai itu mencerminkan pola-pola budaya yang diresapi individu. Dimensi-dimensi ini dapat juga digunakan untuk mengklasifikasikan aspek-aspek sistem budaya yang

berbeda. Singkatnya, dimensi kognitif berhubungan dengan sistem kepercayaan budaya, dimensi apresiatif dengan sistem budaya yang berhubungan dengan simbolisme ekspresif, dan dimensi moral berhubungan dengan sistem budaya dalam orientasi nilai (Doyle Paul Johnson 1986: 113-115)

### 3. Penerapan *applied theory* (teori aplikasi) dalam penelitian ini

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein:

*Information Integration Theory approach to the centers on the ways people accumulate and organize information about person, objects, situations, or ideas to form attitudes, or predispositions to act in a positive or negative way toward some object.* Teori ini berasumsi bahwa bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara seseorang mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negative terhadap beberapa objek (Littlejohn, 2011: 111).

*Information integration theory* mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. setiap Sikap merupakan produk sejumlah kualitas afektif (evaluatif) yang dikombinasikan ke dalam ekspresi tunggal opini. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Praktisi PR dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui (Ardianto,2010:113-114).

Informasi dalam penelitian ini yaitu informasi yang diberikan Diskominfo Kota Bandung melalui media *online* Diskominfo Kota Bandung yang akhirnya membentuk sikap masyarakat.

Feishbein mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu: valensi dan bobot penilaian (Littlejohn, 2011: 111).

1. Valensi atau tujuan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan seseorang atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong keyakinan seseorang, maka informasi tersebut mempunyai valensi "positif". Ketika informasi itu tidak menyokong, maka valensi "negatif". Variable kedua yang memengaruhi dampak dari informasi adalah bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan bobot penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang (Littlejohn, 2011:111).
2. Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn, 2011: 112).

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan

keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek.
2. Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap (Littlejohn, 2011: 112).

Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut.

### 1.7.2 Kontruksi Konseptual

Variabel - variabel pada penelitian ini dapat diuraikan dalam dua variabel, yaitu :

1. Variabel bebas X : *Media Online*

1. Valensi

Feishbein mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung valensi. Valensi adalah tingkatan dimana informasi dipandang mendukung keyakinan seseorang atau tidak, mendukung kepercayaan yang telah dimiliki sebelumnya, memberikan pengaruh pada kekuatan informasi untuk mendukung sikap. Jika informasi tersebut mendukung keyakinan,



kepercayaan yang sudah ada dan sikap seseorang, maka informasi tersebut akan dianggap sebagai informasi yang positif, demikian sebaliknya valensi mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan anda atau menyangkal mereka. Ketika informasi mendukung keyakinan dan kepercayaan anda, maka informasi tersebut mempunyai valensi positif. Ketika tidak mendukung, maka valensi negatif (Littlejohn,2011:111).

Dalam informasi media *online* Diskominfo mempunyai valensi positif untuk meningkatkan serta membangun sikap yang positif agar dapat membantu mencapai tujuan pemerintah Kota Bandung. Karena informasi yang disampaikan dalam media *online* Diskominfo ini mendukung keyakinan dan kepercayaan masyarakat Kota Bandung.

## 2. Variabel terikat Y : Sikap

### 1. Bobot

Bobot pesan berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot pesan yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang. Bobot yang diberikan pada informasi tersebut atau seberapa besar informasi dapat dipercaya kebenarannya. Bobot pesan berkaitan dengan kredibilitas informasi yang disampaikan. Apabila bobot yang diberikan rendah, maka informasi itu akan membawa pengaruh yang kecil, walaupun informasi tersebut mendukung kepercayaan yang sudah ada.

Dalam penelitian ini, bobot informasi dalam media *online* Diskominfo berkaitan dengan kredibilitas informasi. Dalam hal ini, kredibilitas informasi itu menyangkut kualitas isi.

### 1.7.3 Operasional Variabel

(Tabel 1.2 Operasional Variabel)

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Variabel X</b>  <b>Media Online</b>  <b>Diskominfo</b>	Menambah pengetahuan	1. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat menambah pengetahuan mengenai profil pemerintah Kota Bandung
		2. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat menambah pengetahuan mengenai kebijakan pemerintah Kota Bandung
		3. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat menambah pengetahuan mengenai kegiatan pemerintah Kota Bandung
	Mengurangi ketidakpastian informasi	1. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat mengurangi ketidakpastian dalam mendapatkan informasi mengenai profil pemerintah Kota Bandung
2. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung		

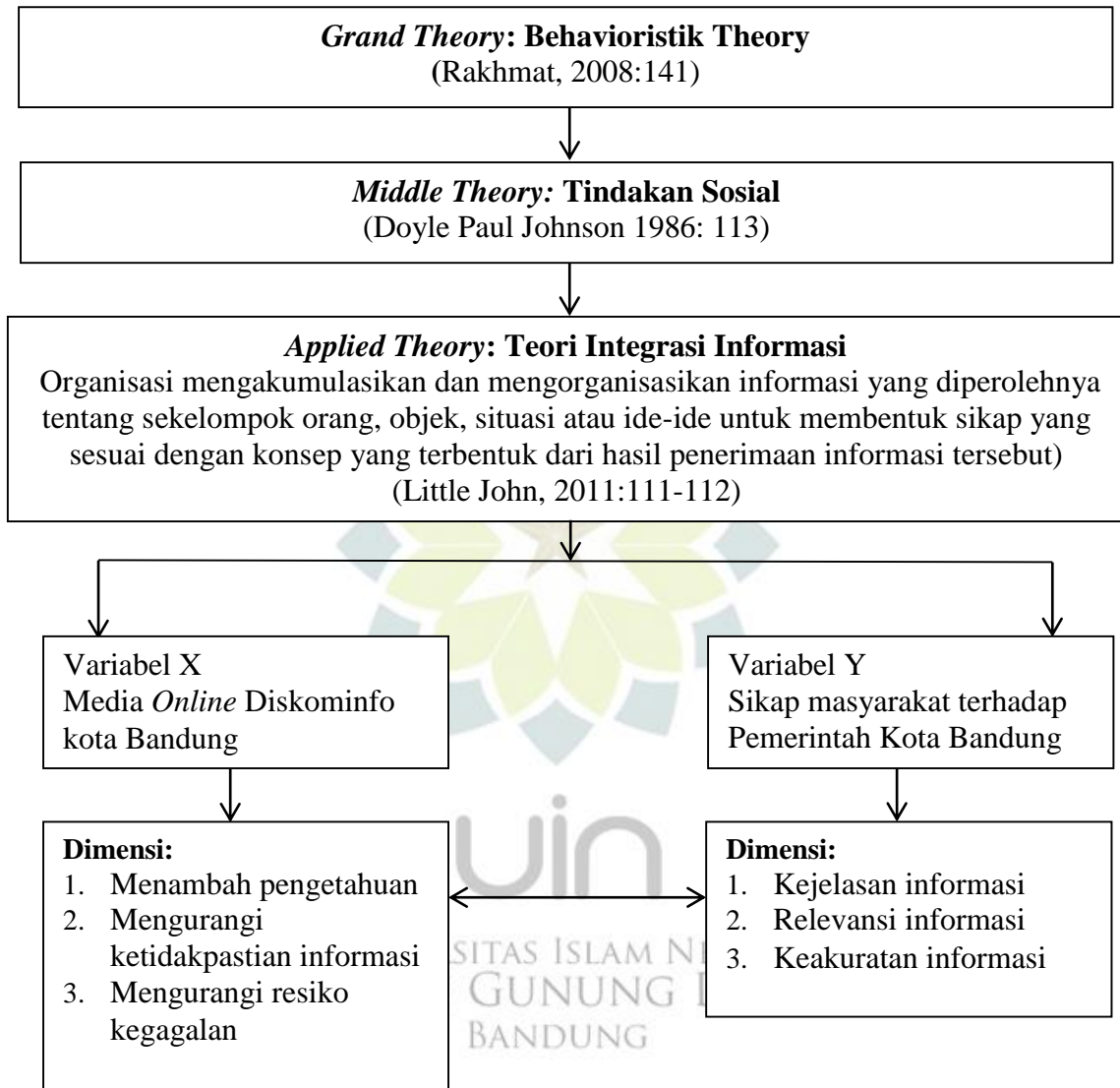
		<p>dapat mengurangi ketidakpastian dalam mendapatkan informasi mengenai kebijakan pemerintah Kota Bandung</p>
		<p>3. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat mengurangi ketidakpastian dalam mendapatkan informasi mengenai kegiatan pemerintah Kota Bandung</p>
	<p>Mengurangi resiko kegagalan</p>	<p>1. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat mengurangi resiko kegagalan dalam mendapatkan informasi mengenai profil pemerintah Kota Bandung</p>
		<p>2. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat mengurangi resiko kegagalan dalam mendapatkan informasi mengenai kebijakan pemerintah Kota Bandung</p>

		<p>3. Pengguna media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat mengurangi resiko kegagalan dalam mendapatkan informasi mengenai kegiatan pemerintah Kota Bandung</p>
<p><b>Variabel Y</b> <b>Sikap Masyarakat</b></p>	Kejelasan informasi	<p>1. Informasi yang disajikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung sangat jelas</p>
		<p>2. Bahasa yang digunakan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung mudah di mengerti</p>
		<p>3. Informasi yang disajikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung disampaikan secara sistematis</p>
	Relevansi informasi	<p>1. Informasi yang disampaikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung sesuai dengan pelaksanaan kegiatan</p>
<p>2. Informasi yang disampaikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat</p>		

		menciptakan kepercayaan dari para pengguna
		3. Informasi yang disampaikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat meningkatkan kepercayaan dari para pengguna
	Keakuratan informasi	1. Informasi yang disampaikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung mengenai pemerintah kota Bnadung sangat akurat
		2. Informasi yang diberikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung mengenai pemerintah Kota Bandung dapat dipercaya
		3. Informasi yang disampaikan media <i>online</i> diskominfo Kota Bandung dapat menimbulkan kesan yang positif bagi para pengguna

#### 1.7.4 Bagan Kerangka Pemikiran

(Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran)



Sumber: (Littlejohn, 2011:111-112)

#### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan dua atau lebih variabel yang masih perlu dibuktikan kebenarannya, dengan ungkapan lain sebuah pernyataan tentang hubungan dua variabel yang bisa benar, bisa salah (Hamidi, 2007:24).

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan jawaban masalah atas pertanyaan penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori-teori yang perlu diuji melalui proses pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub>: Penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung tidak berhubungan signifikan dengan sikap masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung.

H<sub>1</sub> : Penggunaan media *online* Diskominfo Kota Bandung berhubungan signifikan dengan sikap masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung.

## **1.9 Langkah – langkah Penelitian**

### **1.9.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan bisa dimana saja, karna penelitian ini meneliti mengenai konten informasi dan sikap melalui media *online*.

### **1.9.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi , yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana (bagaimana) variasi pada faktor keterkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rahmat,2009:27). Dalam hal ini adalah media *online* Diskominfo dalam pembentukan sikap masyarakat Kota Bandung.

Penelitian ini berusaha menggambarkan seperti apa upaya yang dilakukan *Public Relations* dalam menggunakan media *online* sebagai sarana komunikasi

dan informasi kegiatan serta jendela perkembangan seputar Pemerintah Kota Bandung untuk menciptakan sikap masyarakat Kota Bandung.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **1. Jenis Data :**

Mengingat permasalahan dan tujuan penelitian ini maka jenis data yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah data tentang hubungan valensi dengan sikap masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung dan hubungan media *online* Diskominfo dengan bobot penilaian masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung.

#### **2. Sumber Data :**

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan penelitian. Data tentang media *online* Diskominfo dengan sikap masyarakat pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung, data tersebut didapat dari pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung yang diwakili sample penelitian, yang terdiri dari berbagai usia, bidang pekerjaan, dan perbedaan tempat tinggal (daerah). Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel penelitian, yaitu pengguna media *online* Diskominfo Kota Bandung.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data penunjang yang bertujuan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data tambahan sebagai penguat data-data yang didapat dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari yang



berhubungan dengan objek penelitian seperti pada bagian humas.

#### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini di tujukan kepada *Public Relations* Diskominfo yang mengelola media *online* Diskominfo. Wawancara tersebut dilaksanakan ketika pra observasi. Adapun peneliti melakukan wawancara terarah, dimana wawancara terarah dilakukan secara bebas, tetapi tidak terlepas dari pokok permasalahan yang ditanyakan kepada humas Diskominfo yang mengelola akun media *online*.

##### **2. Angket**

Yaitu memperoleh data dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis serta menyediakan jawaban alternatif kepada responden guna memperoleh keterangan atau pendapat dari responden mengenai masalah yang sedang diteliti. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada responden secara spontanitas kepada siapa saja yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti.

Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket berstruktur dengan bentuk pertanyaan bersifat tertutup, artinya angket tersebut terdiri dari beberapa jawaban pilihan. Dengan cara ini diharapkan peneliti akan memperoleh jawaban dari responden yang langsung dapat di identifikasikannya berdasarkan hasil jawaban masing-masing, beberapa orang yang memilih alternatif jawaban sangat

setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju atau perhitungan berdasarkan pada nilai-nilai masing-masing jawaban.

### 1.9.5 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi :

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya untuk orang, tetapi juga obyek serta benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono, 2011: 80).

Karena populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, maka sifat dari populasi yang ada dalam penelitian ini bersifat heterogen. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bersifat heterogen yaitu pengguna media *online* yang mengakses media *online* Diskominfo Kota Bandung, baik laki-laki maupun perempuan yang jumlahnya tidak tetap.

#### 2. Sampel :

Sampel diartikan bagian dari jumlah yang dimiliki populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, diperlukan suatu sampel yang berguna. “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti” (Sugiyono, 2011:81). Agar memperoleh sampel yang refresentatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama.

Karena sifat dari populasi yang ada dalam penelitian ini bersifat heterogen, maka dalam buku kuantitatifnya Riduwan dijelaskan bahwa apabila populasi yang sifatnya heterogen maka sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *aksidental sampling*.

*Aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) (Riduwan, 2012:15).

Karena yang sifatnya heterogen maka peneliti menggunakan teknik *sampling* aksidental dengan kriteria:

1. Pengguna aktif media *online*
2. Pengakses/pengguna situs media *online* Diskominfo kota Bandung
3. Peneliti mengambil sample dimulai dari tanggal 6 – 10 juli selama 5 hari jam kerja
4. Sampel yang diambil sebanyak 10 orang dalam satu hari.

Karna 1 hari yang di ambil sebanyak 10 orang maka dikalikan 5 hari jam kerja maka sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

### **1.9.6 Analisis Data**

#### **1. Analisis Item**

Pengolahan data dilakukan terhadap data kuantitatif. Data kuantitatif diolah kedalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut :

1. Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat jawaban yang sudah diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh responden.

4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu: a,b,c,d dan e yang masing-masing jawaban diberi nilai poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut:

$$a = 5 \quad b = 4 \quad c = 3 \quad d = 2 \quad e = 1$$

5. Untuk mencari prosentase masing-masing jawaban digunakan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

f : Frekuensi

n : Jumlah keseluruhan responden

6. Melakukan interpretasi tinggi rendahnya variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus :

$$x = \frac{\sum fi.xi}{N}$$

Menurut Arikunto, 2008 : 258 penetapan kriteria skala penelitian :

Antara 0,5 – 1,5 = sangat rendah

1,5 – 2,5 = rendah

2,5 – 3,5 = sedang atau cukup

3,5 – 4,5 = tinggi

4,5 – 5,5 = sangat tinggi

## 2. Uji Validitas :

Uji validitasi adalah untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan

data yang terjadi pada objek.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Perarson Product Moment* dan nilai  $t$  table pada  $\alpha=0,05$

1. Jika  $t$  hitung  $> t$  table maka item atau butir pertanyaan dinyatakan valid, dan
2. Jika  $t$  hitung  $< t$  table maka item atau butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner.

### 3. Uji Reliabilitas :

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Babbie, reliabilitas adalah tingkat keajekan hasil suatu angket atau kuesioner ketika digunakan berulang kali (dalam rentang waktu tertentu) pada objek yang sama. Bila suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Hamidi, 2007:151). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Dalam pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *alpha*.

Dalam pengujian reliabilitas instrument digunakan pengujian satu skor pada taraf signifikan 0,05. Untuk pengujian reliabilitas agar kuesioner dapat dinyatakan andal (*reliable*) adalah

1. Jika  $r$  hitung  $> r$  table maka reliable

2. Jika  $r$  hitung  $< r$  table maka tidak reliable

Uji validitas dan reliabilitas ini akan menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS for Microsoft windows release 12.0*

#### 4. Uji Korelasi *pearson product moment* :

Analisis korelasi *pearson product moment* kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

Teknik analisis PPM termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Rumus yang digunakan korelasi PPM sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$n$  = jumlah responden (jumlah sampel)

$\sum x$  = jumlah skor X (jumlah skor item)

$\sum y$  = jumlah skor Y (jumlah skor total)

$\sum x^2$  = jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat)

$\sum y^2$  = jumlah Y kuadrat (jumlah skor total kuadrat)

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment* antara variabel X dan Y (antara skor item dan skor total).

Korelasi PPM dilambangkan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negative sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$  sebagai berikut :

(Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai  $r$ )

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Tabel diatas merupakan interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$ , digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dengan interval koefisien. Jika interval koefisiennya mencapai 0,80 – 1,000 maka tingkat hubungannya disebut sangat kuat. Sebaliknya jika nilai interval koefisien mencapai 0,00 – 0,199 maka tingkat hubungannya disebut sangat rendah.