

**Pengaruh Terpaan Berita Negatif Joko Widodo di Media Massa dan Faktor Demografi  
(Usia, Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan) terhadap Citra Joko Widodo sebagai  
Presiden RI**

Oleh : Asty Setiandini (14030111140144)

**Abstract**

*Since Joko Widodo was officially elected as Indonesia's President on November 2014, the news about Joko Widodo often became headlines in various mass media such as prints, online, or television. However, some survey results showed that the news about Joko Widodo tend to be negative. This negative news could affect the image of Joko Widodo as a President in the eyes of the public. Although the mass media have the power to influence the image, the response given by public for every information they got from mass media was different. It is influenced by their demographical factors like age, gender, and educational level because those factors could determine how people accepting and processing the messages given by mass media.*

*This is a quantitative research with explanative type, which aims to determine the effect of negative news exposure about Joko Widodo in mass media and demographical factors (age, gender, and educational level) toward Joko Widodo's image as Indonesia's President. The theories used in this research are The Theory of Dependency Mass Communication Effect and Social Category Theory. This research used a purposive non random sampling technique and taken a sample of 100 people in Semarang. The primary data was analyzed using hierarchical multiple regression with the help of SPSS program.*

*The statistical calculations showed that there is a direct effect of negative news exposure about Joko Widodo in mass media toward Joko Widodo's image as Indonesia's President with significance score 0.000 ( $<0.05$ ). Meanwhile, negative news exposure about Joko Widodo in mass media toward Joko Widodo's image as Indonesia's President through age and gender showed significance score 0.426 and 0.337 but through the educational level obtained significance score 0.049 ( $<0.05$ ). The result showed that there is an effect of negative news exposure of Joko Widodo in mass media toward Joko Widodo's image as Indonesia's President through educational level but there is no effect through age and gender.*

**Keywords :** *Negative News Exposure about Joko Widodo, Demographical Factors, Joko Widodo's Image as Indonesia's President*

**PENDAHULUAN**

Beragam pesan melalui sejumlah media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, film dan internet, dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai

berita tinggi mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi seseorang yang tidak suka membaca koran, setidaknya akan mendengar radio ataupun menonton televisi. Hal ini berarti bahwa tidak ada orang yang bisa terlepas dari terpaan media massa (Ardianto dan Komala, 2004:1). Media massa menurut Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2009:65) berfungsi untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi dan menghibur/ menyenangkan. Saat ini, media massa juga berperan memberikan informasi dalam kegiatan komunikasi politik.

Beragam pemberitaan mengenai tokoh politik masih terus mendapatkan perhatian dari media massa. Tidak terkecuali pemberitaan mengenai Joko Widodo. Gaya kepemimpinan Jokowi “blusukan” ke kampung-kampung disukai oleh rakyat. Jokowi begitu banyak diberitakan oleh media massa saat menjadi walikota Solo serta Gubernur DKI Jakarta hingga disebut sebagai “media darling”. Pemberitaan positif akan sosok Jokowi yang terus menerus sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat dan pro rakyat tidak bisa dipungkiri menjadi modal penting dalam proses pencalonan Jokowi sebagai presiden RI.

Namun, semenjak terpilihnya Joko Widodo menjadi presiden RI pada November 2014 lalu, pemberitaan tentang Jokowi cenderung negatif. Sejak seratus hari kerja Jokowi, hasil survey Plan C Institute yang dilakukan di enam media yakni Twiter, Kompas.com, Tempo.co Okezone.com, Detik.com dan Kaskus.co.id., menyatakan tren pemberitaan media tentang Jokowi dalam 100 hari kerja menunjukkan 22,2% positif, 5,6% netral dan 72,2% negatif (<http://berita.suaramerdeka.com/tren-pemberitaan-media-soal-jokowi-cenderung-negatif/>).

Ada tujuh berita yang menyumbang tren negatif yakni berita kenaikan BBM 2014 yakni pada awal dilantikannya Jokowi, berita konflik antara KPK vs Kapolri, berita pembokiran 22 situs Islam, berita tentang isu Joko Widodo sebagai petugas partai, berita mengenai konflik antara menteri ESDM vs SBY, berita mengenai kesalahan Jokowi dalam menyebut kota kelahiran Bung Karno saat berpidato di Blitar, serta berita tentang kesalahan Jokowi dalam menandatangani perpres. Pemberitaan negatif Joko Widodo tentu bisa mempengaruhi citra Jokowi sebagai Presiden.

Berita yang aktual dan kritis bisa memberikan gambaran pada masyarakat yang bisa berdampak mempengaruhi persepsi masyarakat tentang citra Jokowi sebagai Presiden RI. Namun respon yang diberikan masyarakat terhadap informasi media massa yang diterima tidak sama karena bisa dipengaruhi oleh faktor demografi (usia, jenis kelamin, dan tingkat

pendidikan). Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach, pertemuan khalayak dengan media dapat dijelaskan dengan menggunakan perspektif kategori sosial. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberikan respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula (Rakhmat, 2007:204).

Citra positif adalah hal yang penting bagi Presiden, karena kinerja Jokowi sebagai Presiden menjadi harapan seluruh rakyat Indonesia. Menurut survei yang telah dilakukan LPTI (Lembaga Pengkajian Teknologi dan Informasi), citra Jokowi di media sosial semakin turun setelah dilantik menjadi Presiden. Sebaliknya, beberapa kementerian Kabinet Kerja malah menunjukkan tren positif (<http://www.tempo.co/read/news/2015/03/07/078647851/Survei-Terbaru-Jokowi-Jadi-Bulan-bulanan-Publik>). Menurut Peneliti LPTI Husen Ansyari, penurunan tren positif itu sebagian besar disebabkan isu pencalonan Budi Gunawan sebagai Kapolri. Penelitian dari LPTI ini juga menemukan bahwa sejumlah gebrakan yang dilakukan oleh kementerian yang dipersepsikan positif, tetapi justru tidak terasosiasi sebagai citra keberhasilan Jokowi sebagai pemimpinnya. Jokowi lebih dipersepsikan dengan isu-isu yang terkait dengan konflik elite (<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/598352-lpti--citra-jokowi-turun-di-media-sosial>).

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah “Apakah ada pengaruh terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa dan faktor demografi (usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan) terhadap citra Joko Widodo sebagai Presiden RI?”.

## **KERANGKA TEORI**

### **Terpaan Berita Negatif Joko Widodo di Media Massa**

Terpaan menurut Shore (dalam Kriyantono 2010:209) lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok.

Berita merupakan hal pokok yang harus dimiliki oleh media massa. Setiap hari media massa memberikan informasi dan berbagai kejadian di seluruh dunia kepada para audiens nya (Nurudin, 2009:101). Berita merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet (Sumadiria, 2006:65).

Berita bisa dikategorikan menjadi berita negatif, positif, dan netral. Hal ini didukung oleh pernyataan Wardhani (2008:141-142) bahwa isu yang muncul di masyarakat biasanya didiskusikan oleh berbagai lapisan masyarakat dan muncul pendapat pro dan kontra. Pendapat pro kontra disebut arah isu yang diklasifikasikan dalam tiga kategori yakni positif, negatif dan netral. Dalam hal ini, Joko Widodo terus mendapat sorotan dan cenderung diberitakan negatif oleh berbagai media massa semenjak menjadi Presiden RI. Berita tentang Joko Widodo mulai dari kebijakan publik yang dilakukannya, keputusannya dalam menengahi konflik maupun keputusan lain dalam bidang politik, sosial, maupun ekonomi cenderung diberitakan negatif oleh media massa.

### **Faktor Demografi**

Beberapa karakteristik yang ada dalam variabel demografi yang penting untuk memahami perilaku seseorang adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, dan lain-lain (Sumarwan, 2011:275). Faktor demografi adalah pengelompokan penduduk berdasarkan kategori yang bisa diukur melalui indikator - indikator sebagai berikut : (a) Usia adalah periode hidup seseorang, (b) Jenis Kelamin adalah status seseorang sebagai laki-laki atau perempuan, dan (c) Pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir seseorang (Umar, 2002:45-46). Faktor demografi dapat mempengaruhi seseorang dalam proses penerimaan pesan.

### **Citra Joko Widodo sebagai Presiden RI**

Citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Sedangkan Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2007:113-114).

Citra merupakan konsekuensi yang timbul apabila ada terpaaan informasi yang terjadi pada diri audiens. Jadi, citra adalah salah satu bentuk efek kognitif komunikasi massa. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya (Ardianto dan Komala, 2004:52). Untuk mengukur penilaian atau pengetahuan khalayak terhadap objek tertentu dapat dilakukan analisis citra dan pengukuran tanggapan khalayak yang dikembangkan oleh C.E. Osgood, C.J. Suci, dan P.H. Tannenbaum dengan menilainya dari segi pelayanan (Ruslan, 2008:81).

Citra Joko Widodo sebagai Presiden RI dibentuk oleh media massa. Segala hal tentang kebijakan publik maupun keputusan politik, sosial, ekonomi, dan hukum selalu menjadi bahan pemberitaan di media massa. Hal tersebut disoroti dari sisi pro dan kontra. Penilaian khalayak terhadap Joko Widodo sebagai Presiden RI akhirnya bergantung pada sejauh mana khalayak memperoleh dan mengolah informasi yang didapat sehingga citra Jokowi sebagai Presiden bisa positif maupun negatif.

### **Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa**

Pengaruh terpaan berita negatif Joko Widodo di Media Massa terhadap citra Joko Widodo sebagai Presiden RI dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa. Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur. Teori ini berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau masyarakat massa), di mana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat kelompok atau individu dalam aktivitas sosial (Rohim, 2009:182).

Asumsi terpenting dari teori ini menurut Rohim (2009:182-183) adalah bahwa dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan kondisi ketergantungan akan dipengaruhi tingkat perubahan, konfliknya atau tidak stabilnya masyarakat tersebut, dan kedua berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Ada beberapa jenis efek yang dapat dipelajari dari teori ini. Salah satunya adalah efek kognitif : menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/ penjelasan nilai-nilai (Rohim, 2009:183).

### **Teori Kategori Sosial**

Pengaruh faktor demografi terhadap citra Joko Widodo sebagai Presiden RI dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Kategori Sosial. Teori ini dikembangkan oleh DeFleur dan Ball-Rokeach. Teori ini berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang cenderung bereaksi sama pada stimuli tertentu. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu akan

cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respon kepadanya dengan cara yang hampir sama pula (Rakhmat, 2007:204).

Faktor demografi terbagi atas variabel usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Setiap kategori yang berbeda pada masing-masing variabel akan menampilkan respon yang berbeda pada suatu informasi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh ini disaring, diseleksi, bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka (Rakhmat, 2007:203).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa dan faktor demografi (usia, jenis kelamin dan pendidikan) terhadap citra Joko Widodo sebagai Presiden RI. Penelitian ini menggunakan teknik purposive non random sampling, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang di Kota Semarang. Sampel responden dalam penelitian ini adalah mereka yang terkena terpaan pemberitaan negatif Joko Widodo di media massa dengan usia 17-60 tahun baik itu laki-laki maupun perempuan. Data primer dianalisis menggunakan uji regresi hierarki berganda dengan bantuan program SPSS.

## **PEMBAHASAN**

Hasil temuan terkait dengan terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa menunjukkan sebagian besar responden mendapatkan dalam kategori sedang. Sementara, hanya sedikit responden yang mendapatkan terpaan berita dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat masih tertarik dan mengikuti pemberitaan politik khususnya pemberitaan yang terkait dengan Presiden Joko Widodo di berbagai media massa.

Hasil temuan terkait dengan citra Joko Widodo menunjukkan responden paling banyak menilai citra Joko Widodo baik dan sangat baik. Sedangkan hanya sedikit responden yang menilai citra Joko Widodo sangat buruk. Hal ini berarti masyarakat masih menilai citra Joko Widodo baik melalui gebrakan beberapa kebijakan yang telah dilaksanakan oleh Presiden. Meskipun tidak seluruhnya mendapat dukungan penuh, namun kebijakan-kebijakan Joko Widodo masih diapresiasi oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat sepertinya juga masih memberikan waktu dan dukungan bagi Presiden untuk terus mewujudkan visi dan

misinya menjadikan Indonesia lebih baik melalui kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakannya.

Hasil uji statistik dengan menggunakan analisis regresi hirarki berganda menunjukkan bahwa terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh secara langsung terhadap citra Joko Widodo sebagai presiden RI dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Sementara, terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa terhadap citra Joko Widodo melalui usia dan jenis kelamin menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0.426 dan 0.337 tetapi melalui pendidikan didapatkan signifikansi 0.049 ( $<0.05$ ). Hal ini menunjukkan terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh secara tidak langsung terhadap citra Joko Widodo di media massa melalui pendidikan namun tidak berpengaruh melalui usia dan jenis kelamin.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh terhadap citra Joko Widodo sebagai presiden RI. Arah hubungan regresi yang didapatkan adalah negatif. Hal ini berarti semakin tinggi terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa, semakin buruk citra Joko Widodo dan sebaliknya.

Sementara itu, teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kategori Sosial. Namun, Teori Kategori Sosial tidak dapat menjelaskan secara keseluruhan bahwa setiap kategori yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda pula terhadap pesan-pesan di media massa, karena hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh terhadap citra Joko Widodo sebagai presiden RI melalui tingkat pendidikan tetapi tidak berpengaruh terhadap citra Joko Widodo melalui usia dan jenis kelamin.

Hal ini juga dapat dijelaskan dengan konsep efek perkasa dari media massa oleh Noelle-Neumann. Media massa mempengaruhi setiap orang dengan cara yang sama. Menurut Noelle-Neumann ada tiga faktor penting dalam media massa. Ubiquity artinya serba ada. Media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada di mana-mana. Karena sifatnya yang serba ada, agak sulit orang menghindari pesan media massa. Sementara itu, pesan-pesan media massa bersifat kumulatif. Perulangan pesan yang berkali-kali dapat memperkuat dampak media massa. Dampak ini diperkuat dengan keseragaman para wartawan (*consonance of journalist*). Siaran berita cenderung sama, sehingga dunia yang

disajikan pada khalayak juga dunia yang sama. Khalayak akhirnya tidak mempunyai alternatif yang lain, sehingga mereka membentuk persepsi nya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa (Rakhmat, 2007:200-201).

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh secara langsung terhadap citra Joko Widodo sebagai Presiden RI. Arah pengaruh yang ditunjukkan negatif, hal ini berarti semakin tinggi terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa semakin buruk citra Joko Widodo sebagai Presiden RI, sehingga dapat disimpulkan bahwa Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa konsisten dengan hasil penelitian. Selanjutnya, terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa tidak berpengaruh terhadap citra Joko Widodo sebagai Presiden RI melalui usia dan jenis kelamin. Namun, terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh terhadap citra Joko Widodo sebagai Presiden RI melalui pendidikan dengan arah regresi negatif. Hal ini berarti semakin tinggi terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa dan semakin tinggi

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah dari segi akademis, peneliti selanjutnya bisa menganalisis pengaruh variabel faktor demografi menggunakan teori lain. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti tingkat kepercayaan masyarakat atau intensitas komunikasi dengan kelompok referensi karena faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap figur politik. Kemudian saran selanjutnya, media massa sebagai saluran komunikasi antara pemerintah dan publik hendaknya selalu memberikan informasi kepada masyarakat secara jujur dan bertanggungjawab tanpa berpihak pada kepentingan siapapun atau dengan kata lain mampu menyampaikan informasi dengan sudut pandang netral. Serta, masyarakat sebagai konsumen media massa yang mempunyai kebutuhan untuk memenuhi informasi perlu lebih selektif dalam memilih media massa. Masyarakat juga perlu menyaring dan mengolah terlebih dahulu berbagai pesan yang disampaikan oleh media massa. Dengan semakin beragamnya pilihan media massa, masyarakat perlu lebih cerdas dalam menyikapi pesan dari media massa dengan tidak menerima pesan tersebut secara mentah namun berupaya mencari kebenaran informasi yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, Haris. 2006. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://berita.suaramerdeka.com/tren-pemberitaan-media-soal-jokowi-cenderung-negatif/>  
diakses pada Rabu, 1 April 2015 pukul 20:50 WIB
- <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/598352-lpti--citra-jokowi-turun-di-media-sosial>  
diakses pada Rabu, 8 April 2015 pukul 09:37 WIB
- <http://www.tempo.co/read/news/2015/03/07/078647851/Survei-Terbaru-Jokowi-Jadi-Bulan-bulanan-Publik> diakses pada Rabu, 8 April 2015 pukul 09:30 WIB