

Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari

Fritda Hermawanti, Guntur F. Prisanto, Kresno Yulianto, Poppy Ruliana

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InerStudi

Jakarta, Indonesia

fritdah@gmail.com, guntur@stikom.interstudi.edu,
kresno.yulianto@ui.ac.id, poppyruliana30@gmail.com

Abstract—Twitter is a social media platform facilitates user to interact with other users, but also can be used to spread various kinds of information. Twitter account that has attracted a lot of attention from social media user is an account called @digeembok, social media account with undisclosed personal data of the owner (anonymous). One of the hashtags that has become a trending topic on Twitter is #GundikLintasBUMN that discuss about a flight attendant who has extra-marital relationship with several person across State-Owned Enterprises (SOE/ BUMN). The purpose of this research was to see the effect of media coverage of Twitter @digeembok and #GundikLintas, BUMN accounts on perceptions of the flight attendant profession. The theory used in this research is the theory of media exposure according to Rosengren in Rakhmat (2009: 66) which consists of frequency, duration and attention. Type of research is descriptive. This research uses a quantitative approach with survey methods. The data was collected through the primary data stage which consisted of observation and questionnaires. The secondary stage is through documentation in the form of related data, library and internet searches to find and obtain relevant information or data. The population of Twitter accounts is 467,900 followers. To determine the sample size used the Taro Yamane formula, to obtain 100 respondents were sampled in this research using purposive sampling technique. Data analysis used a simple linear regression statistical formula. The results showed that the #GundikLintasBUMN media exposure on Twitter tended to have a strong influence on the perceptions of flight attendant profession, The results showed that the media exposure of #GundikLintasBUMN on Twitter tended to be strong influence on perceptions flight attendant profession, because respondents did not need to take long and often read #GundikLintasBUMN, but gave great attention to know the continuation of #GundikLintasBUMN.

Keywords—Media exposure, perception, flight attendant profession, social media, hashtags

Abstrak—Twitter adalah platform media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna lain namun dapat juga digunakan untuk menyebarkan berbagai macam informasi. Salah satu akun Twitter yang banyak menarik perhatian penggunaannya adalah @digeembok, sebuah akun yang tidak mengungkapkan data diri pemiliknya (anonymous). Salah satu tagar yang diangkat dari akun @digeembok dan menjadi trending topic adalah #GundikLintasBUMN yang mengangkat topik tentang hubungan di luar nikah seorang pramugari dengan beberapa orang yang melintasi beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pemberitaan media Twitter akun @digeembok dengan

#GundikLintasBUMN terhadap persepsi profesi pramugari. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori terpaan media menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009: 66) yang terdiri dari frekuensi, durasi dan atensi. Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitiannya survei. Pengumpulan data dilakukan melalui tahap data primer yang terdiri dari observasi dan penyebaran kuesioner. Tahap sekunder melalui dokumentasi berupa data yang berhubungan penelitian, penelusuran pustaka dan internet untuk mencari dan memperoleh informasi atau data yang relevan. Jumlah populasi akun Twitter @digeembok sebanyak 467.900 follower. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Taro Yamane, sehingga diperoleh 100 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan teknik pengambil sampelnya secara purposive sampling. Analisis data menggunakan rumus statistik regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media Twitter #GundikLintasBUMN memiliki pengaruh cenderung kuat terhadap persepsi profesi pramugari karena tidak dibutuhkan waktu yang lama dan sering untuk membaca tagar tapi memiliki perhatian yang tinggi untuk mengetahui kasus #GundikLintasBUMN.

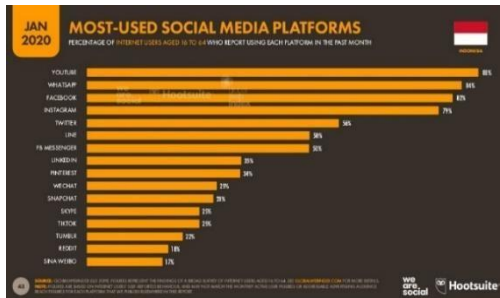
Kata kunci—Terpaan media, persepsi, profesi pramugari, media sosial, tagar

I. PENDAHULUAN

Dunia yang semakin diwarnai pengaruh media sosial, menurut Vaidhyathan memunculkan fenomena baru. Fenomena ini disebut sebagai *the economy of attention*, yang menjadikan perhatian sebagai komoditas (Vaidhyathan, 2018).

Media sosial yang disebut sebagai media baru ini menyentuh semua lapisan masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya intensitas penggunaan internet. Setiap hari rata-rata penggunaan internet mencapai 7 jam 59 menit; dimana 3 jam lebih 26 menitnya diperuntukkan aktivitas terkait media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Berdasarkan laporan terbaru dari datareportal.com digital 2020 yang diunggah pada tanggal 18 Februari 2020, Simon Kemp melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 25 juta jiwa (17%) dalam kurun waktu tahun 2019 - 2020. Dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta jiwa, terdapat 160 juta jiwa pengguna aktif media sosial atau sebesar 59% pada Januari 2020 (Simon, 2020). Media sosial menjadi salah satu yang banyak digunakan

karena dinilai efektif dalam berbagai hal, misalnya meningkatkan pengetahuan, promosi, pemasaran, dan lain sebagainya (Ramdan et al., 2019). Jumlah pengguna media sosial Twitter dilaporkan 10,65 juta jiwa (Simon, 2020). Berikut urutan data *platform* media sosial yang paling sering digunakan menurut *We Are Social* (Hootsuite) Jan 2020:



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Aktif digunakan Tahun 2020

(Sumber: datareportal.com)

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, presentase Twitter sebagai media sosial yang sering digunakan sebesar 56%. Twitter di Indonesia menempati urutan lima teratas media sosial paling banyak digunakan.

Walaupun Twitter bukan berada pada peringkat teratas, Twitter dinilai mempunyai dampak lebih luas. Twitter memiliki kelebihan dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut dengan jumlah tak terbatas, komunikasi terjadi sangat cepat, publikasi luas, tidak ada timbal balik dalam arti tidak harus mengikuti kembali akun pengguna Twitter (follow back). Informasi yang beredar di Twitter kemudian dibahas para penggunanya sebagai topik perbincangan. Selain itu, Twitter menjadi salah satu sumber data penelitian yang menggunakan text mining. Pencarian pada Twitter dilakukan berdasarkan topik atau content sesuai kepentingan penelitian, sehingga tidak hanya semata mencari nama akun (Nurul et al., 2019).

Menurut Hu dan Liu karena Twitter kerap kali dikutip oleh jurnalis media online. Publik yang tidak mempunyai akun Twitter atau tidak pernah membuka Twitter sekalipun, hanya dengan mengakses Twitter tetap dapat mengikuti perbincangan yang sedang hangat atau menjadi trending topics. Twitter menghasilkan sampel yang tersedia dan siap diakses (Schweitzer, 2014).

Krumsvik (2018) berpendapat dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi salah satu distributor terbesar untuk berita (Indrajaya et al., 2019). Wilson dan Supa (2013) mengemukakan Twitter sebagai platform media sosial mampu menghubungkan banyak orang dimana komunikasi terjadi secara interaktif. Pemilik akun Twitter dapat memanfaatkan platform ini dengan mencari informasi sesuai kebutuhannya (Prabowo, 2016). Twitter, sebagaimana media sosial yang lain, menjadi sarana bagi penggunanya untuk beropini. Berbagai pemikiran dan opini dapat dicurahkan melalui Twitter. Ini menjadi penting di tengah masyarakat yang disebut Vaidhyanan (2018)

sebagai the economy of attention. Twitter memfasilitasi hasrat manusia untuk diperhatikan dan memperhatikan. Fitur dimana jumlah follower akun Twitter tidak dibatasi, sejalan dengan kebutuhan ini. Sementara fitur dimana jumlah karakter dibatasi sejumlah 280 karakter, memaksa agar penyampaian pesan disampaikan dengan jelas dan singkat. Kebebasan yang diberikan dalam Twitter, memberikan kesempatan bagi pemilik akun mengekspresikan opini tentang berbagai topik (Nurul et al., 2019). Lasorsa et al., (2012) menjelaskan terdapat empat alasan pengguna media sosial memilih Twitter yaitu: (1) untuk perbincangan harian (daily chatter), (2) percakapan tentang topik tertentu (conversation), (3) menyebarkan informasi (sharing information) (4) menyampaikan berita terbaru (reporting the news) (Prabowo, 2016).

Menurut Hunter et al., (2007) Twitter memiliki keuntungan dalam menyebarkan informasi, karena dengan kapasitas teks yang singkat dinilai lebih efektif dan mudah diterima oleh penggunanya. Untuk penyebaran informasi dalam teks yang lebih banyak, pengguna dapat mengkompilasi tweets menjadi utas (thread) (Helvie-mason & Maben, 2017).

Konten Twitter sebagai media sosial yang mudah dibagikan dan dibaca, cenderung menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pembaca dibandingkan dengan artikel pada media massa yang panjang dan kompleks. Karakter pengguna Twitter adalah orang yang memiliki sikap kritis terhadap berbagai isu (Widiastuti, 2013).

Mitchell (2015); Mitchell et al., (2013) memaparkan penyebaran topik yang dibahas memiliki keterkaitan dengan isu-isu sosial, ekonomi dan budaya. Pengguna media sosial Twitter semakin terpapar dengan berita sosial dan politik melalui tweet terbaru yang dibagikan secara online (Epps, 2017). Kim & Hammick (2013) menjelaskan bahwa Twitter oleh para penggunanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, baik untuk kepentingan formal juga kepentingan informal (Prabowo, 2016).

Menurut Romero et al., (2010) Twitter memungkinkan pengguna untuk saling membagikan kegiatan sehari-hari, foto maupun perasaan pengguna. Twitter menyediakan fitur bagi pengguna lain untuk menyukai, berkomentar aktif dan memposting ulang tweet pengguna lain dalam hitungan detik. Untuk beberapa pemilik akun Twitter, jumlah suka (likes), bagikan (retweet), dan komentar pada sebuah posting memiliki nilai besar, karena menggambarkan popularitas. Oleh karena itu, pengguna membuat posting yang dapat menarik perhatian, baik dengan topik yang paling kontroversial atau terbaru (Epps, 2017).

Kaigo (2012) menjelaskan kecepatan sebuah tweet yang diposting, ditambah dengan banyaknya pengikut (follower) yang meng-klik like, retweet dan komentar; menyebabkan kurangnya kontrol informasi dan pengecekan kredibilitas sumber tweet oleh pengguna yang membaca dan atau bereaksi terhadap konten tersebut. Topik dan atau sudut pandang tertentu yang didistribusikan melalui konten Twitter akan membentuk persepsi. Dalam media sosial, pemilik akun terus memperbarui informasi dan sering

melibatkan emosinya. Semakin banyak waktu yang digunakan oleh pengguna dalam mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan persepsi pendapat tentang suatu topik terbentuk. Hal ini dipengaruhi oleh tweet orang lain (Epps, 2017).

Wohn dan Bowe (2014) mengutarakan bagaimana cara konten Twitter mempengaruhi persepsi followers. Persepsi tentang sebuah tweet akan berbeda, tergantung pada struktur keterkaitan dengan pengguna lain dalam jejaring sosial. Dalam arti akun mana yang banyak diikuti, dapat dibedakan menurut ideologi, minat maupun tingkat sosial ekonomi. Percakapan pengguna Twitter dalam jejaring sosial berpotensi memengaruhi persepsi individu terhadap tweet yang diunggah. Domingos dan Richardson (2001) mengemukakan bahwa individu dalam membuat pilihan didasari pendapat pengguna Twitter lainnya (Epps, 2017).

Senada dengan itu, Zhu dan Huberman (2014) memaparkan bahwa dalam lingkungan media sosial, pendapat pengguna lain secara signifikan memengaruhi keputusan individu. Individu cenderung mengubah pendapatnya ketika menghadapi sejumlah pendapat yang bertentangan. Karena individu memiliki ketakutan bawaan akan terisolasi. Akibatnya pendapat mayoritas dianggap sebagai kebenaran, selanjutnya pendapat minoritas akan tenggelam. Situs jaringan media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi publik (Epps, 2017).

Dalam realitanya isu yang menjadi trending topic di Twitter kerap kali diinisiasi oleh akun yang tidak menunjukkan identitas aslinya. Hal ini dikarenakan beberapa akun yang tidak sesuai dengan profil pengguna yang sebenarnya. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa terdapat banyak akun pengguna bersembunyi. Mereka sengaja tidak memasang foto profil dirinya sendiri, atau tidak menggunakan foto profil maupun tidak mencantumkan identitas yang jelas (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Salah satu konten Twitter yang banyak menyita perhatian audience adalah akun @digeembok. Hampir setiap foto dan teks yang diunggah @digeembok mendapatkan ribuan komentar dari para followers. Akun @digeembok mempunyai followers kurang lebih sebanyak 476.600. Salah satu topik yang diangkat @digeembok dan mendapat perhatian luas dari pengguna Twitter adalah #GundikLintasBUMN. Topik ini mengangkat rumor seorang pramugari Garuda Indonesia bernama Siwi Widi yang menjadi simpanan beberapa petinggi BUMN. Pramugari sebagai front-liner maskapai penerbangan dituntut untuk selalu berpenampilan menarik, memiliki postur tubuh proporsional dan memiliki intelegensi yang baik. Dalam menjalankan peran tersebut, standar yang ditetapkan perusahaan membuat profesi ini memiliki citra tersendiri di mata masyarakat. Berdasarkan tuntutan profesi, keinginan tampil menarik serta menunjukkan status sosial, memaksa sebagian pramugari untuk berperilaku konsumtif. Mayasari dan Naomi (2008) menjelaskan bahwa implikasi perilaku konsumtif menjadikan seseorang merasa tidak cukup dengan yang dimilikinya. Perasaan ini didorong

keinginan memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan fungsional. Dampak selanjutnya adalah individu akan memenuhi kebutuhan dengan segala cara tidak etis, bahkan melakukan tindakan kriminal seperti pencurian, korupsi dan lain-lain. (Patricia & Handayani, 2014)

Rumor yang diangkat akun @digeembok dapat membawa persepsi negatif terhadap profesi pramugari. Untuk itu public relations diharapkan berperan mengatasi rumor negatif tersebut, diantaranya dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) memberikan respons yang cepat mengatasi munculnya isu negatif, (2) memberikan informasi yang jujur, (3) selalu informatif, karena media akan menciptakan versinya sendiri, (4) memperlihatkan kepedulian pada publik, (5) memelihara hubungan baik. (Carlina & Paramita, 2017).

Berikut ini adalah content #GundikLintasBUMN yang dimuat akun @digeembok di Twitter terdapat dalam Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Tweet Akun @digeembok

Sumber: Twitter akun @digeembok, 30 Des 2019



Gambar 3. Tweet Lanjutan Akun @digeembok

Sumber: Twitter akun @digeembok, 31 Des 2019

Penelitian ini bertitik tolak dari luasnya pembicaraan tentang topik tersebut di Twitter, yaitu apakah terpaan atas tagar #GundikLintasBUMN pada Twitter berpengaruh terhadap persepsi profesi pramugari.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik sejenis dengan penelitian penulis. Penelitian pertama dilakukan oleh Cholidah Astri Pertiwi, Edi Prihantoro, Yeni Nuraeni (2018) dengan judul "Motif Penggunaan dan Terpaan Media Akun Instagram Terhadap Persepsi Khalayak". Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh cukup tinggi pada persepsi followers akun Instagram LambeTurah mengenai pemberitaan selebriti.

Pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori S-O-R menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat perhatian pada stimulus berupa terpaan media yang disertai motif penggunaan media, maka semakin tinggi pengaruh terhadap pembentukan persepsi khalayak. Sedangkan dengan Teori Uses and Gratifications terbukti banyaknya responden yang mengaku lebih memilih akun Instagram Lambeturah karena dianggap lebih up to date dan beragam. Konsep-konsep yang digunakan:

Variabel X1: Motif penggunaan, X2: Terpaan

Variabel Y: Persepsi

Penelitian kedua dilakukan Remy Heaven Epps (2017) di The University of North Carolina at Greensboro dengan judul "The Black Mirror of Social Media: Exploring Perceptions of Racial Inequalities During Police Interactions as Presented in Social Media Narratives". Penelitian menunjukkan kelompok pengguna Twitter pendukung hashtag #AliveWhileBlack dan #CrimingWhileWhite memiliki followers yang menyukai, melakukan retweet secara rasial yang terhubung dengan pengalaman, latar belakang, dan topik yang sama; sehingga membangun komunitas masing-masing dalam lingkungan digital.

Cetina dan Rettie (2009) berpendapat pesan pada kedua hashtag di-retweet dan dikomentari ratusan sampai ribuan kali, dimana pesan yang disampaikan terkait perlakuan pada individu dalam kejahatan atau situasi kriminal. Berdasarkan beberapa kali tweet awal yang di-retweet atau dikomentari, pesan bisa memengaruhi persepsi pengguna karena frame, yaitu hashtags, memengaruhi pendapat dan perilaku dengan mengisolasi dan melestarikan aspek suatu isu melalui paparan berulang kepada pengguna (Epps, 2017)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Terpaan tagar #GundikLintasBUMN pada Twitter Terhadap Persepsi Profesi Pramugari" ini membahas tentang pengaruh terpaan tagar #GundikLintasBUMN pada media sosial Twitter akun @digeembok terhadap persepsi profesi pramugari. Alasan meneliti topik ini, akun @digeembok yang tidak jelas identitas pemilik akunnya dan data-datanya belum terbukti kebenarannya, dengan utas (thread) #GundikLintasBUMN menggiring opini publik dan dapat memengaruhi persepsi profesi pramugari di mata publik. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu tagar (#) yang dibingkai. Kebaruan penelitian ini adalah penelitian akun @digeembok tagar #GundikLintasBUMN diuji pengaruhnya terhadap persepsi followers.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh terpaan tagar #GundikLintasBUMN pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari?

Apakah terdapat pengaruh atensi, frekuensi, dan durasi atas tagar #GundikLintasBUMN terhadap persepsi profesi pramugari?

Atas dasar uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan tagar

#GundikLintasBUMN pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari.

2. Untuk mengetahui pengaruh atensi, frekuensi, dan durasi terhadap persepsi profesi pramugari.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat baik secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menguji apakah terpaan tagar pada Twitter yang berdampak pada seseorang dengan profesi tertentu, akan berpengaruh pada persepsi profesi secara keseluruhan. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Garuda Indonesia untuk dapat meningkatkan kualitas profesi pramugari, sehingga akan memperoleh persepsi profesi yang baik.

II. LANDASAN TEORI

A. Terpaan Media

Terpaan media atau media exposure adalah teori yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungannya dengan media. Teori ini membahas bagaimana perilaku seseorang ketika menggunakan media massa. Perilaku yang dimaksud meliputi kegiatan mendengar atau melihat juga membaca pesan yang disampaikan media.

Rosengren sebagaimana dikutip Rakhmat (2009: 66) menjelaskan bahwa dalam menggunakan media, perilaku manusia dianalisis berdasarkan jumlah waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi media, ragam atau isi media, juga hubungan antara seseorang dengan isi media atau hubungan dengan media secara umum. Blumler dalam Littlejohn (2009: 28) berpendapat terpaan media menjelaskan sebuah kondisi ketika seseorang diterpa sebuah pesan media kemudian tentang bagaimana pesan media tersebut ketika menerpa seseorang (Satria et al., 2017).

Terpaan media akan mengakibatkan ketertarikan seseorang ketika memperhatikan obyek tertentu. Hal ini diakibatkan oleh berbagai stimulus yang berpengaruh terhadap pikiran manusia (Pertiwi et al., 2018). Mitchell (2015) menjelaskan di Twitter, pengguna semakin terekspos pada berita tentang masalah sosial dan politik melalui pembaruan status dan tautan yang dibagikan melalui jaringan online (Epps, 2017).

Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009: 66) menyatakan bahwa terpaan media diukur menjadi 3 dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi

Indikator yang menyusun dimensi frekuensi meliputi:

1. Rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media
2. Rutinitas atau berapa kali seseorang mengkonsumsi isi pesan dari media.

- b. Durasi

Indikator dari dimensi durasi meliputi:

1. Berapa lama seseorang dalam menggunakan media.
2. Berapa lama seseorang dalam mengkonsumsi isi pesan media.

c. Atensi

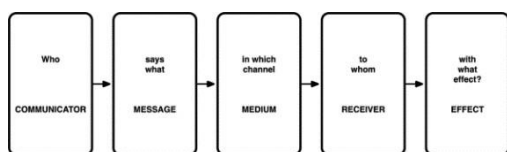
Indikator untuk menyusun dimensi atensi meliputi:

1. Tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan media.
2. Tingkat perhatian seseorang dalam mengkonsumsi isi pesan media (Rizki & Pangestuti, 2017).

Twitter yang menjadi obyek penelitian ini memiliki fitur khusus terkait terpaan media, yang disebut hashtag. Hashtag atau tagar adalah serangkaian karakter yang didahului dengan simbol # (hash atau pound). Tagar tidak mengizinkan adanya spasi. Dalam tagar bila terdapat dua atau lebih kata, huruf awal dari setiap kata dapat ditulis dengan huruf besar, seperti dalam #SouthAfrica, bukan #southafrica, atau bahkan #South Afrika". Tagar dapat berisi angka tetapi tidak bisa seluruhnya terdiri dari angka. Tagar digunakan oleh pengguna media sosial untuk mengelompokkan pesan-pesan dengan topik tertentu. Pengelompokan ini akan memudahkan pencarian pesan yang mengandung tagar yang sama.

Tanda pagar yang kerap disingkat tagar, disebut sebagai hashtag dalam bahasa Inggris. Semula tagar adalah tanda yang digunakan untuk menunjukkan nomor. Sebagai contoh: #1, yang berarti "nomor satu". Karenanya tagar disebut juga sebagai tanda nomor (numbersign). Caleffi (2015) menjelaskan bahwa dalam teknologi informasi tagar kerap digunakan ketika menyoroti makna atau arti khusus. Selain itu tagar digunakan ketika diperlukan untuk menandai pesan seseorang yang berkaitan dengan kelompok ataupun topik tertentu. Permatasari dan Trijayanto (2017) menyatakan bahwa tagar meningkat popularitasnya sejak banyak digunakan oleh pemilik akun Twitter. Tagar di Twitter pertama kali digunakan Chris Messina. Ia adalah advokat di bidang perangkat lunak sumber terbuka atau open source (Suharman & Irwansyah, 2019).

Keberadaan tagar membawa pembaca untuk fokus pada topik tertentu. Dalam ilmu komunikasi upaya memfokuskan pada sebuah topik spesifik dari topik dengan tema yang jangkauannya lebih luas, dipahami dengan teori framing. Dalam kerangka memahami teori framing, bertitik tolak dari teori komunikasi Laswell, yang digambarkan dalam model komunikasi Lasswell berikut ini:



Gambar 1. Laswell's Model of Communication

Sumber: Sapienza, Z.S., Iyer, N., Veenstra, A.S. (2015). Reading Laswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18 (5), 599-622

Dalam penelitiannya Sapienza et al (2015) menyatakan bahwa model yang dikemukakan oleh Laswell relevan

dengan studi tentang opini publik. Penelitian tentang komunikasi massa pada dasarnya adalah untuk menentukan siapa, dan dengan niat apa mengatakan apa, pada siapa, dan dengan dampak apa.

Dalam artikel Laswell (1948) yang dikutip Sapienza et al (2015) menekankan bahwa komunikasi dua-arah berlangsung dalam frekuensi yang sama antara dua orang atau lebih. Sebuah pembicaraan umumnya diasumsikan sebagai pola komunikasi dua-arah. Namun dalam perkembangan selanjutnya proses interaksi dalam komunikasi menemukan bahwa persoalan yang tak kalah penting adalah elemen komunikasi non-verbal, dalam arti "bagaimana sesuatu disampaikan" daripada "apa yang dikatakan" semata.

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi massa itu sendiri perlu dipelajari tentang bagaimana perjalanan dari communicator menuju receiver. Hal ini juga perlu diamati dalam komunikasi melalui media massa dan akhirnya media sosial yang merupakan fenomena terbaru saat ini. Goffman (1974) dalam Knor & Rettie (2009) menerangkan bahwa dalam media massa terdapat teori framing yang berfokus pada bagaimana media dengan sengaja membingkai berita mengenai isu-isu atau fakta kasus kontroversial dengan paparan berulang untuk memengaruhi persepsi publik. Goffman (1981) berpendapat framing informasi yang disampaikan dapat positif atau negatif berdasarkan fakta yang relevan, akibatnya individu memahami informasi yang telah diubah dan pada akhirnya memengaruhi persepsi individu tersebut. Teori framing dalam penelitian bidang komunikasi dikatakan bahwa dalam memahami interaksi publik maka diberikan sebuah media misalnya penyebaran informasi melalui teknologi (Epps, 2017).

Media tradisional telah sering menggunakan teknik pembingkai untuk menyampaikan informasi, masalah atau topik. Castells (2007) mengemukakan jalur komunikasi media tradisional telah kabur oleh karena itu, peneliti menciptakan bentuk baru munculnya media sosial sebagai "komunikasi personal secara massal" memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada bagaimana individu melihat dunia di sekitar mereka. Masyarakat menjadi terbiasa dengan fitur di situs media sosial, dimana pengguna dapat mengunggah kejadian sehari-hari tentang foto, emosi, yang membuat audience menyukai, memberikan komentar, dan bahkan memposting ulang status pengguna lain dalam hitungan detik. Romero et al., (2010) berpendapat untuk beberapa pengguna, popularitas dapat dilihat dari besarnya jumlah suka, berbagi dan komentar. Oleh karena itu, pengguna membuat content yang dapat menarik perhatian, berupa hal yang kontroversial atau topik terbaru. Di Twitter, penggunaan tagar (#) membantu menyebarkan informasi, memfasilitasi atau mengatur percakapan tertentu. Selain itu, tagar berfungsi untuk merampingkan dan mengatur makna pesan yang memperkuat perhatian pada subjek. Meisel (2012) menjelaskan tagar digambarkan sebagai kata atau frasa yang sangat mempolarisasi yang dimaksudkan untuk merangsang percakapan dengan mendorong pengguna untuk memilih sisi di dalamnya atau menambah diskusi.

Bingkai dalam memengaruhi opini dan perilaku ini adalah dengan cara masalah yang spesifik dan paparan berulang dari suatu percakapan dapat berupa kata-kata, anekdot, stereotip; yang dapat digunakan individu memahami serta merespons situasi. Dengan demikian membantu dalam memahami situasi dunia mereka. Mungkin yang lebih penting, bingkai yang dibuat memengaruhi pilihan tindakan dan interaksi pengguna sendiri. Menerapkan perspektif Goffman, pentingnya tagar terletak pada bagaimana memeriksa pesan-pesan Twitter untuk mengeksplorasi bagaimana topik dibahas dan pengaruhnya terhadap persepsi publik dalam kaitannya dengan topik tagar tertentu. Karena framing diatur oleh pengguna dengan tanda hashtag (#), maka tweets yang diposting secara khusus akan berpotensi membuat pembaca condong persepsinya dari pengalaman yang dijelaskan dalam tweets tersebut (Epps, 2017). DuVall et al., (2007) menemukan bahwa penggunaan pesan teks dalam frekuensi tinggi dapat meningkatkan persepsi (Smith & Tirumala, 2012).

B. Persepsi

Mulyana (2007:175), menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses kognitif. Proses tersebut dialami setiap orang dalam memahami informasi yang diterima tentang lingkungannya. Informasi yang ditangkap melalui panca indera seperti hasil melihat, mendengar, menghayati, merasakan juga mencium. Poin utama ketika seseorang memahami persepsi adalah terletak pada proses pengenalan. Artinya persepsi merupakan penafsiran yang unik, dan bukan pencatatan yang benar terhadap situasi (Suangkupon, 2018).

Hardjana (2003:40) menjelaskan bahwa persepsi adalah merupakan sebuah proses kompleks. Proses ini diperlukan ketika orang memilih, kemudian mengatur dan akhirnya memberikan makna atas kenyataan yang ditemui. Sementara Sendjaja (1999) menambahkan persepsi dipengaruhi pengalaman, pendidikan dan kebudayaan (Prabowo, 2016).

Persepsi menurut Bimo (2011: 54-55) dalam Suangkupon memiliki tiga macam dimensi yaitu:

1. Penyerapan atau penerimaan

Dalam Bimo (2011: 54-55) memaparkan bahwa penyerapan objek yang diterima melalui panca indera baik sendiri ataupun bersama yang berasal dari luar individu. Indikator dalam menyusun dimensi penyerapan adalah:

- Gambaran yang diperoleh seseorang terhadap objek dari mengikuti konten atau isi pesan dari media.
 - Tanggapan yang diberikan seseorang terhadap objek atas gambaran yang diperoleh dari mengikuti konten atau isi pesan dari media.
 - Kesan yang disampaikan seseorang terhadap objek atas gambaran yang diterima dari mengikuti konten atau isi pesan dari media.
- #### 2. Pengertian atau pemahaman

Pengertian terbentuk dari gambaran atau kesan yang diorganisir kemudian dibandingkan dan diberikan interpretasi. Proses ini terjadi dengan secara unik, cepat dan

tergantung pada apersepsi. Indikator dari dimensi Pengertian meliputi:

- Gambaran atau kesan yang diperoleh seseorang terhadap objek dari mengikuti konten atau isi pesan dari media setelah membandingkan dengan pemahaman awal atau asumsi.

3. Penilaian atau evaluasi

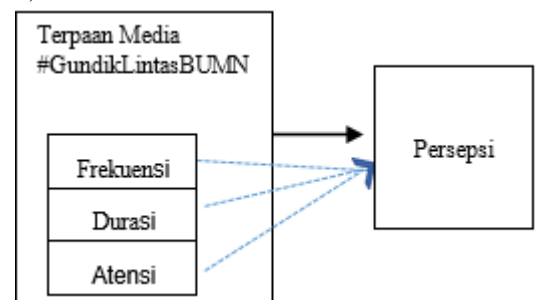
Proses penilaian terhadap individu, secara subjektif, dengan objek yang sama individu akan membandingkan pemahamannya yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimilikinya (Suangkupon, 2018). Indikator dari dimensi penilaian yaitu:

- Penilaian seseorang atas objek setelah mengikuti konten atau isi pesan dari media setelah membandingkan dengan norma yang dimiliki.

Apabila seseorang dalam menerima terpaan media berlangsung secara terus-menerus, maka individu tersebut akan merasakan dan terbentuk persepsinya dari informasi yang diterima (Mustika & Anggraini, 2019).

C. Hipotesis

Dikaitkan dengan model teori komunikasi Laswell, teori yang diuji dalam penelitian ini adalah apakah komunikator (akun @digeembok) memberikan pesan (tagar #gundiklintasbumn) melalui media sosial (Twitter) kepada komunikan (followers akun @digeembok) dapat memberikan efek (memengaruhi persepsi profesi pramugari).



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis

Ho1: Terpaan media #GundikLintasBUMN pada Twitter tidak berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

Ha1: Terpaan media #GundikLintasBUMN pada Twitter berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

Ho2: Frekuensi mengikuti #GundikLintasBUMN pada Twitter tidak berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

Ha2: Frekuensi mengikuti #GundikLintasBUMN pada Twitter berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

Ho3: Durasi mengikuti #GundikLintasBUMN pada Twitter tidak berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

Ha3: Durasi mengikuti #GundikLintasBUMN pada Twitter berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

Ho4: Atensi mengikuti #GundikLintasBUMN pada Twitter tidak berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

Ha4: Atensi mengikuti #GundikLintasBUMN pada Twitter berpengaruh pada persepsi profesi pramugari.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan desain penelitian eksplanatif. Sebagai sebuah metode, tradisi penelitian kuantitatif adalah bagian penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme atau disebut juga dengan metode positivistik. Metode kuantitatif adalah cara yang digunakan ketika meneliti populasi penelitian atau sampel penelitian tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian.

Hasil pengumpulan kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2018: 7-8).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @digeembok yang berjumlah kurang lebih 467.900 (per 24 April 2020). Penentuan jumlah responden sebagai sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Taro Yamane. Dari perhitungan, didapatkan jumlah sampel yaitu 99,979 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden

Teknik sampling menggunakan purposive sampling, yang merupakan bagian dari non probability sampling. Teknik ini merupakan penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yaitu (1) mengikuti/mem-follow akun Twitter @digeembok dan (2) mengikuti/ membaca tweet akun @digeembok dengan tagar #GundikLintasBUMN.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer melalui penyebaran kuesioner. Jawaban responden akan direkapitulasi untuk diolah hasilnya. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan menggunakan pertanyaan tertutup, dimana pengukurannya dilakukan dengan skala Likert. Data Sekunder diperoleh melalui adanya studi kepustakaan seperti buku-buku yang dipelajari atau yang berhubungan dengan penelitian. Bisa juga dengan artikel, majalah, situs web, jurnal yang saling berkaitan dengan penelitian ini.

Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan pengkodean (coding) dengan memberikan beberapa simbol berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Hasil perhitungan dari pengkodean (coding) dijadikan pedoman untuk analisis data dan penulisan laporan.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan rumus statistik regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh terpaan media #GundikLintasBUMN pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. Data dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian, kemudian menabulasi data berdasar variabel keseluruhan responden, menyajikan data masing-masing variabel, melakukan perhitungan dan analisis untuk menguji hipotesis ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2018:243). Dilanjutkan dengan menghitung besaran pengaruh variabel X terhadap Y, dengan perhitungan menggunakan software SPSS versi 23.

TABEL 1. OPERASIONALISASI KONSEP

Konstruk	Pernyataan	Sumber
Terpaan Media	Seberapa rutin membuka media sosial Twitter dalam sehari.	Rosengren dalam Rakhmat (2009: 66)
	Ketika membuka Twitter, seberapa rutin dalam membuka akun @digeembok.	
	Seberapa sering membaca tweet akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN.	
	Seberapa sering melihat melihat foto dan video dari akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN.	
	Berapa lama membuka Twitter dalam sehari.	
	Ketika membuka Twitter, berapa lama membaca akun @digeembok.	
	Berapa lama membaca tweet dari akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN.	
	Saya meluangkan waktu untuk membaca isi pesan Twitter akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN agar fokus.	
	Saya membaca isi pesan Twitter akun @Digeembok tentang #GundikLintasBUMN dengan penuh perhatian.	
	Saya membaca isi pesan Twitter akun @Digeembok tentang #GundikLintasBUMN dari awal sampai akhir.	
Saya memantau Twitter akun @digeembok untuk mengikuti kelanjutan isi		

<p>Persepsi</p>	<p>pesan #GundikLintasBUMN.</p> <p>Saya mendapat gambaran utuh tentang profesi pramugari ketika Twitter akun @digeembok memuat isi pesan tentang #GundikLintasBUMN.</p> <p>Saya memperoleh gambaran menyeluruh tentang kehidupan pramugari ketika membaca Twitter akun @digeembok membahas #GundikLintasBUMN.</p> <p>Setelah membaca Twitter akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN, saya mengingat dengan jelas gambaran profesi pramugari.</p> <p>Setelah membaca Twitter akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN, saya mengingat gambaran nyata kehidupan pramugari dalam benak saya.</p> <p>Saya mendapat kesan tentang profesi pramugari ketika Twitter akun @digeembok memuat isi pesan #GundikLintasBUMN</p> <p>Saya memperoleh kesan tentang kehidupan pramugari dari Twitter akun @digeembok yang menampilkan isi pesan tentang #GundikLintasBUMN.</p> <p>Penghasilan dengan gaya hidup tidak sesuai/ timpang atau sesuai</p> <p>Jenis pekerjaan melelahkan atau menyenangkan.</p> <p>Penghasilan atau upah</p>	<p>Bimo (2011: 54-55) dalam Suangkupon</p>	<p>standar/ rata-rata atau diatas rata-rata</p> <p>Jam kerja tidak menentu atau rutin</p> <p>Gambaran pramugari kurang menarik atau cantik.</p> <p>Karakter pramugari bergantung atau independent/ mandiri.</p> <p>Kesan yang ditampilkan glamour atau sederhana.</p> <p>Terhadap godaan mudah terjebak atau berpendirian kuat</p> <p>Gaya hidup hedonis atau sewajarnya.</p> <p>Terhadap barang dan tempat yang mewah mudah terpicak atau dapat menahan diri</p> <p>Kepemilikan barang suka pamer atau bersahaja</p> <p>Terhadap orang yang berpengaruh atau mempunyai kekuasaan cenderung mendekati atau tetap profesional</p> <p>Perilaku saat bekerja dibandingkan di luar pekerjaan, jaga image atau apa adanya.</p>
-----------------	---	--	---

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data (N=100) dengan analisis univariat dan bivariat. Penyebaran kuesioner dilakukan pada responden follower akun @digeembok yang me-retweet dan yang memberikan komentar tentang #GundikLintasBUMN. Mereka dikirim pesan dan link kuesioner google form secara satu persatu melalui direct message. Pemilihan responden yang me-retweet dan memberikan komentar didasari alasan bahwa mereka yang terlibat secara interaktif dalam tagar tersebut, diharapkan akan memiliki ingatan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya membaca. Mengingat terdapat rentang waktu sekitar 6 bulan antara terpaan media tagar tersebut

dan disembarkannya kuesioner penelitian ini (Januari – Juli), sehingga dikhawatirkan pembaca lupa tentang isi dari tagar tersebut Dalam proses penyebaran kuesioner ini banyak terjadi tanya jawab antara responden dengan peneliti terkait penelitian ini, yang secara umum menunjukkan antusiasme dan apresiasi atas pilihan topik ini. Berikut data demografi responden..

TABEL 2. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

Kategori	Jawaban	Frek.(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62
	Perempuan	38
Pendidikan Terakhir	SMA	33
	Diploma	4
	Sarjana (S1)	54
	Magister (S2)	8
	Doktor (S3)	1
Pengguna maskapai Garuda Indonesia	Ya	77
	Tidak	23
	< 1 Tahun	16
	1-3 Tahun	12
	>3 Tahun	72
	Ya	99
	Tidak	1
	Twitter	66
	Instagram	26
	Facebook	-
	YouTube	3
	Lainnya	5

Berdasarkan analisis univariat, mayoritas responden laki-laki (72 %) yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1) (54%). Responden sebagian besar adalah pengguna maskapai Garuda Indonesia (77%). Mayoritas responden memiliki akun Twitter lebih dari 3 tahun (72%) Hampir semua responden memiliki akun media sosial lain selain Twitter (99%) dan yang sering dibuka setiap hari adalah Twitter (66%), Instagram (26%), YouTube (3%) dan lainnya (5%).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel frekuensi, durasi, atensi dan persepsi adalah valid juga reliabel. Variabel variabel tersebut menunjukkan nilai Keiser-Meiyer Olkin (KMO) lebih dari 0,5. Sedangkan nilai Cronbach Alpha seluruh variabel menunjukkan angka diatas 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas terdapat pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBITAS

Variabel	KMO	A	Hasil
Frekuensi	0.578	0.933	Valid & Reliabel
Durasi	0.788	0.688	Valid & Reliabel

Atensi	0.821	0.875	Valid & Reliabel
Persepsi	0.640	0.688	Valid & Reliabel

TABEL 4. MODEL SUMMARY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.269	.581

a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

b. Dependent Variable: Persepsi

Untuk menguji hasil penelitian dilakukan analisis bivariat dengan analisis regresi linear. Pada Tabel 4 terlihat besaran pengaruh cenderung kuat (R=0.539) dan varians sebesar 29,1 % artinya sebesar 29,1% variasi Y (persepsi profesi) dapat diterangkan oleh X (terpaan media).

TABEL 5. HASIL ANAVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.310	3	4.437	13.126	.000 ^b
	Residual	32.450	96	.338		
	Total	45.760	99			

a. Dependent Variable: Persepsi

b. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Uji simultan pada Tabel 5 membuktikan pengaruh TerpaanMedia terhadap persepsi profesi signifikan secara statistik dengan nilai Sig 0.00 (di bawah 0,05).

TABEL 6. HASIL UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.003	.257		7.797	.000
	Frekuensi	-.089	.072	-.131	-1.222	.225
	Durasi	.120	.074	.189	1.632	.106
	Atensi	.350	.076	.470	4.593	.000

a. Dependent Variable: Persepsi

Pada Tabel 6 menunjukkan hasil uji parsial pengaruh masing-masing frekuensi, durasi dan atensi terhadap persepsi profesi. Diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh frekuensi terhadap persepsi profesi menunjukkan Sig.

0.225 (lebih besar dari 0.05). Artinya Frekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Hipotesis kedua adalah menguji pengaruh durasi terhadap persepsi dengan Sig 0,106 (lebih dari 0,05). Artinya durasi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Sementara uji hipotesis pengaruh atensi terhadap Persepsi menunjukkan Sig 0,000 (kurang dari 0,05). Artinya atensi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi.

Kedua dimensi yang tidak memiliki pengaruh signifikan (frekuensi dan durasi), sementara hanya satu dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi; dapat dijelaskan dengan analisis univariat yaitu frekuensi masing-masing dimensi tersebut.

TABEL 7. FREKUENSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	24	24.0	24.0	35.0
3	37	37.0	37.0	72.0
4	26	26.0	26.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada Tabel 7, dimensi frekuensi menjelaskan tentang seberapa sering/ seberapa rutin responden membuka Twitter dalam sehari, membuka akun @digeembok, seringnya membaca tweet akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN, melihat foto dan video akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN, diperoleh perincian dengan frekuensi 1 kali sebesar 11 %, frekuensi 2 kali sebesar 24 %, frekuensi 3 kali sebesar 37% sedangkan frekuensi 4 kali sebesar 26% dan lebih dari 4 kali sebesar 2%. Apabila dibuat kategori responden frekuensinya tinggi mendapat terpaan media jika memilih 4 kali dan 5 kali, maka hanya terdapat 28% responden yang mendapatkan terpaan media dalam frekuensi tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa frekuensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi profesi.

TABEL 8. DURASI

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	10	10.0	10.0	12.0
3	22	22.0	22.0	34.0
4	52	52.0	52.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0

Mengacu perolehan data penelitian pada Tabel 8, untuk dimensi durasi, mengenai berapa lama responden membuka akun Twitter dalam sehari, membaca akun @digeembok, membaca tweet akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN dan melihat foto dan video dari #GundikLintasBUMN, diperoleh data sebagai berikut: yang menjawab dengan durasi di bawah 5 menit sebesar 23 %, durasi 5 - 10 menit sebesar 34 %, durasi lebih dari 10 menit sampai 15 menit sebesar 25 %, durasi lebih dari 15 menit sampai 60 menit sebesar 16 % dan di atas 60 menit sebesar 2 %. Berdasarkan hasil temuan tersebut, apabila dibuat kategori durasi lama adalah jika menyediakan waktu 15 – 60 menit dan lebih dari 60 menit untuk membuka akun Twitter, membaca, melihat foto dan video tentang #GundikLintasBUMN, maka hanya terdapat 18% responden yang mendapat terpaan media dengan durasi

lama. Hal ini menjelaskan mengapa Durasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi profesi.

TABEL 9. ATENSI

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	23.0	23.0	23.0
2	34	34.0	34.0	57.0
3	25	25.0	25.0	82.0
4	16	16.0	16.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Data penelitian pada tabel 9 menjelaskan tentang dimensi atensi, yaitu mengenai bagaimana responden memberikan perhatian dengan meluangkan waktu untuk membaca isi pesan Twitter akun @digeembok tentang #GundikLintasBUMN agar benar-benar fokus, membaca isi pesan dengan penuh perhatian, membaca dari awal sampai akhir dan memantau Twitter akun @digeembok untuk mengikuti kelanjutan isi pesan #GundikLintasBUMN. Pada dimensi atensi diperoleh data sebagai berikut: yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 2%, tidak setuju sebesar 10%, menjawab ragu-ragu sebesar 22%, menjawab setuju sebesar 52% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 14%. Apabila dibuat kategori responden memberikan atensi yang tinggi jika memilih setuju dan sangat setuju, maka terdapat 66% responden yang memberikan atensi besar pada konten #GundikLintasBUMN ini. Hal ini menjelaskan mengapa atensi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi profesi.

Rendahnya frekuensi dan singkatnya durasi membuka @digeembok untuk membaca #GundikLintasBUMN, juga terkait dengan karakteristik Twitter yang memiliki teks singkat (maksimal 280 karakter tiap tweet) dan pilihan kata @digeembok yang mudah dipahami. Selain itu @digeembok memuat tweet secara bertahap, sehingga jumlah tweet harian relatif sedikit. Sebagai gambaran, pada tanggal 30 Desember 2019 terdapat 8 tweet, 31 Desember 2019 terdapat 15 tweet dan 1 Januari 2020 terdapat 18 tweet; sehingga responden memang tidak membutuhkan durasi yang panjang untuk membacanya. Mayoritas responden memberikan atensi tinggi pada topik ini, sehingga memantau secara khusus munculnya tweet terbaru. Akibatnya ketika membuka akun @digeembok dan belum muncul tweet baru, mereka menutup kembali Twitter dan tidak melanjutkan aktivitas membuka akun lainnya. Sehingga frekuensi mengakses akun Twitter dapat dikatakan rendah.

Isi pesan singkat yang diunggah dibuat menggantung oleh akun @digeembok sehingga mengundang rasa penasaran responden tentang kelanjutan pesan tersebut. Hal itulah yang kemudian membuat responden antusias

menaruh perhatian yang besar menunggu dan memantau kelanjutan dari #GundikLintasBUMN. Atensi responden pada tagar ini menunjukkan antusiasme yang tinggi. #GundikLintasBUMN pernah menjadi *rending topic* pada tanggal 1 Januari 2020 sebanyak 12,2 ribu *retweet*.

V. KESIMPULAN

Sesuai hasil temuan penelitian sebagaimana dideskripsikan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, terpaan media akun Twitter @digeembok, sebuah akun yang pemiliknya tidak mengungkapkan identitas secara jelas (*anonymous*), namun dengan #GundikLintasBUMN mampu memberikan pengaruh yang cenderung kuat terhadap persepsi profesi pramugari. Persepsi responden terbentuk secara signifikan dari atensi yang diberikan responden dalam mengikuti #GundikLintasBUMN. atensi dalam arti meluangkan waktu secara khusus agar dapat membaca secara fokus, penuh perhatian, mengikuti dari awal sampai akhir juga memantau Twitter untuk mengikuti kelanjutan isi pesan tersebut. Atensi yang diberikan juga didukung faktor demografi dimana responden lebih banyak pria. Menurut hasil penelitian, dari dimensi terpaan media yaitu frekuensi, durasi dan atensi; yang mempunyai pengaruh signifikan adalah atensi. Hal ini dapat diduga disebabkan bahwa secara gender gundik identik dengan perempuan, sehingga membangun ketertarikan pemilik akun Twitter pria untuk mengikuti #GundikLintasBUMN. Dengan demikian teori yang digunakan dalam penelitian ini cukup mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Carlina, G., & Paramita, S. (2017). PR Crisis Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.211>
- [2] Epps, R. H. (2017). The Black Mirror of Social Media: Exploring Perceptions of Racial Inequalities During Police Interactions as Presented in Social Media Narratives. *The University of North Carolina at Greensboro*.
- [3] Helvie-mason, L., & Maben, S. (2017). Twitter-vism : Student Narratives and Perceptions of Learning from an Undergraduate Research Experience on Twitter Activism. 7(1), 47–61.
- [4] Indrajaya, S. E., Indrajaya, S. E., Lukitawati, L., Komunikasi, M. I., & Diponegoro, U. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *April*, 169–182.
- [5] Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- [6] Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Komunikasi Kreatif*, 1(1), 66–79.
- [7] Nurul, S., Fitriyyah, J., Safriadi, N., & Pratama, E. E. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 dari Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes. *Edukasi Dan Penelitian Informatika*, 5(3), 279–285.
- [8] Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Psikologi*, 12, 1–17.
- [9] Pertiwi, C. A., Prihantoro, E., & Nuraeni, Y. (2018). Motif Penggunaan dan Terpaan Media Akun Instagram Terhadap Persepsi Khalayak. *Ilmu Komunikasi*.
- [10] Prabowo, S. (2016). Persepsi Mahasiswa Public Relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial ‘Twitter.’ *Ilmu Komunikasi*, XV(3), 234–263.
- [11] Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. 4(2), 104–115.
- [12] Rizki, M., & Pangestuti, E. (2017). 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 S1 Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.
- [13] Satria, R. A., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans). *Administrasi Bisnis*, 50(2), 210–216.
- [14] Schweitzer, L. (2014). A Case Study of Public Transit and Stigma on Twitter. 80(3), 218–239. <https://doi.org/10.1080/01944363.2014.980439>
- [15] Simon, K. (2020). We Are Social (Hootsuite) Jan 2020: Digital 2020 Indonesia. *Www.Datareportal.Com*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [16] Smith, J. E., & Tirumala, L. N. (2012). Twitter ’ s Effects on Student Learning and Social Presence Perceptions. 2(1), 21–31.
- [17] Suangkupon, D. (2018). Penggunaan Media Sosial dan Persepsi Terhadap Foto Selfie di Kota Padang Sidempuan. *Universitas Sumatera Utara*.
- [18] Suharman, T., & Irwansyah. (2019). Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter. *Ilmu Komunikasi*.
- [19] Vaidhyathan, S. (2018). Antsocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy. *Oxford University Press*.
- [20] Widiastuti, T. (2013). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil. *Aspikom*, 3(3), 588–603.