

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengertian suatu media massa yaitu memberikan arti mengenai suatu alat komunikasi yang berkeja dalam suatu skala terbatas hingga skala yang sangat luas, hal ini dapat mencapai dan melibatkan masyarakat. Istilah media massa juga mengacu kepada sejumlah media yang telah ada di masa lalu hingga dipergunakan sampai saat ini, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, film, internet dan lain-lain (Morison, Wardhani, Hamid. 2010 : 1).

Adanya perspektif budaya, media massa menjadi salah satu acuan untuk menentukan suatu definisi-definisi terhadap suatu perkara dan media massa memberikan gambaran atau realitas sosial. Media massa juga menjadi minat masyarakat untuk mendapatkan suatu hiburan dan menyediakan suatu lingkungan budaya bersama bagi setiap orang. Peran media massa dalam ekonomi juga meningkat bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan industri media. Peran media massa yang besar tersebut menjadikan suatu perhatian yang penting bagi masyarakat. Sejak kemunculannya media massa dapat menghasilkan suatu teori komunikasi massa. Media massa juga menjadi suatu objek penelitian hingga dapat menghasilkan berbagai teori komunikasi massa. Dalam bidang politik, penentuan sikap tindak demokratis atau tidak demokratis suatu organisasi maupun individu juga dapat tergantung pada media massa. Keputusan atau pembahasan mengenai suatu isu sosial dapat diperhitungkan melalui peranan media massa, baik itu untuk tujuan baik atau sebaliknya, beserta dampaknya. Realitas yang telah disampaikan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi, yang disebut sebagai realitas tangan kedua (*second hand reality*). Sebagaimana yang dikatakan oleh Riswandi dalam bukunya "Karena khalayak tidak dapat dan tidak sempat mengecek apa yang disampaikan oleh media massa, maka khalayak cenderung memperoleh

informasi itu semata-mata berdasarkan apa yang telah dilaporkan oleh media massa” (Riswandi, 2013 : 114).

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Twitter di klaim menjadi terbanyak



Foto dari : <https://tekno.kompas.com>

Penjelasan pada gambar 1.1 yaitu mengenai jumlah pengguna harian Twitter secara global di klaim meningkat, pada laporan finansial twitter kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian di platform twitter dicatat meningkat 17 persen, ke angka 145 juta pengguna (Clinton, <https://tekno.kompas.com>). Perkembangan teknologi membuat internet, terutama media sosial semakin berkembang, masyarakat yang biasanya menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet ataupun media sosial. Seseorang dengan mudahnya dapat melakukan komunikasi yang memiliki jarak berjauhan dengan menggunakan media sosial (Permatasari & Trijayanto, 2017 : 255). Pada era modern ini, yaitu abad ke-21 dapat dipastikan bahwa setiap orang yang memiliki *smartphone* yang dapat mengakses akun media sosial, seperti twitter, instagram, facebook, path dan sebagainya, hal tersebut juga mengubah cara berkomunikasi ataupun interaksi. Hidup pada era modern ini sangat mempermudah kita untuk mengakses suatu informasi yang tak hanya cepat namun juga besar. Hal ini mengubah cara kita mengonsumsi hingga membagikan sebuah informasi tersebut. Saat ini sebagian besar pengguna media sosial ingin berbagi apapun kepada siapa pun, baik momen bahagia maupun sedih. Mulai dari menunjukkan hasil makanan, foto-foto saat jalan-jalan, pertunangan, hingga mata sembabnya karena kegagalan, semua di

share meretas batas waktu dan jarak. Dalam menggunakan media sosial banyak pengguna yang memanfaatkan alat tersebut untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lainnya berbagai macam cara agar mendapatkan *likes*, *comment*, *share* atau bahkan menjadi sosial yang viral agar digandrungi oleh para pengguna media sosial lainnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mulawarwan & Nurfitri yaitu “Munculnya media sosial dianggap tidak memiliki batasan atau kerahasiaan antar seseorang” (Mulawarman & Nurfitri, 2017 : 36).

Salah satu alat yang sangat berpengaruh dalam media sosial yaitu menggunakan tagar (*hashtag*) salah satu bagian yang tak terpisahkan dari budaya media sosial. Tagar atau biasanya yang kerap disebut dengan *hashtag* ini adalah salah satu cara paling populer sebagai salah satu pengkategorian dalam sebuah informasi maupun konten yang terdapat di media sosial. Tagar biasanya digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial, sehingga pesan yang mengandung tagar tersebut dapat mudah dicari. Tagar ini memungkinkan *tweet* pada subjek tertentu ditemukan lebih mudah dengan mencari tagar umum mereka daripada dengan teks lengkap *tweet* spesifik. Tagar cukup berguna dalam konteks konferensi atau acara, asalkan tagar telah diumumkan atau dipromosikan, dengan demikian semua informasi terkait acara dapat ditandai dengan cara yang sama dan dibagikan oleh para pengguna. Arsip pada suatu tagar twitter adalah hasil dari upaya kolektif karena *tweet* tersebut dapat digabungkan menjadi satu aliran dengan suatu tagar yang umum. Namun tagar dan tag Twitter yang dibuat oleh aplikasi pemberian tag lain berbeda dengan cara mereka membuat dan dibagikan. Tagar biasanya digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial, sehingga pesan yang mengandung tagar dapat dengan mudah dicari (Permatasari & Trijayanto, 2017 : 261).

Akhir-akhir ini media dihebohkan dengan adanya tagar #tolakomnibuslaw yang ramai diperbincangkan pada media sosial twitter. Hal ini dikarenakan DPR pada Rapat Paripurna ke-8 Masa Persidangan II Tahun Sidang 2019-2020 menetapkan Program Legislasi Nasional Rancangan Undang-Undang Cipta Lapangan Kerja (RUU Prioritas Tahun 2020), salah satunya Rancangan Undang-

Undang Cipta Lapangan Kerja (RUU Cipta Lapangan Kerja) yang bersifat *omnibus law*. Kebijakan regulasi dengan implementasi *Omnibus Law* di Indonesia, tentu tidak dilakukan secara gegabah oleh pemerintah Indonesia, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pemerintah mengapa memilih metode *Omnibus Law*. Rencana untuk menerbitkan RUU Cipta Kerja sebagai suatu kebijakan hukum (*legal policy*) menjadi perhatian publik, karena *omnibus law* belum dikenal dalam system hukum Indonesia, ada resentralisasi kewenangan di pemerintah pusat, berpengaruh pada hak tenaga kerja, serta keberpihakan pada investor (Mayasari, 2020 : 1). Salah satu penyebab keengganan investor untuk berinvestasi di Indoensia dikarenakan sulitnya berusaha di Indoensia, sulitnya berinvestasi tersebut berimplikasi terhadap rendahnya daya saing Indonesia dibanding negara tetangga. Namun banyak masyarakat yang tidak setuju karena hal tersebut menyulitkan buruh dan pekerja lainnya. Tweet dengan tagar #tolakomnibuslaw menjadi *trending* pada media sosial twitter tersebut mendapat perhatian lebih, banyak pengguna media sosial twitter yang ikut menyuarakan tagar tersebut. Tak hanya menggunakan tagar #tolakomnibuslaw banyak para pengguna media sosial twitter menyuarakan atas ketidak setujuan hal tersebut dengan menggunakan tagar yang berkaitan dengan #tolakomnibuslaw seperti #MosiTidakPercaya, #DPRRIkhianatirakyat, #TolakRUUCiptaKerja, #OmnibusLawSampah dan lain sebagainya. Awal tahun 2020 pemerintah tengah mempersiapkan RUU Cipta Kerja dengan menggunakan konsep *omnibus law*, untuk dijadikan sebuah skema membangun perekonomian agar mampu menarik investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Konsep *Omnibus Law* sendiri merupakan konsep yang baru digunakan dalam sistem perundang-undangan di Indonesia. Sistem ini biasanya disebut sebagai Undang-Undang sapu jagat karena mampu mengganti beberapa norma undang-undang dalam satu peraturan, selain itu konsep ini juga dijadikan sebagai misi untuk memangkas beberapa norma yang dianggap tidak sesuai dengan perkembangan zaman dan merugikan kepentingan negara (Kusumo & Disharmoni, 2020 : 40).

Pergerakan menggunakan tagar pada media sosial twitter yang menjadi sebuah *trending topic*, yaitu dikarenakan jumlah dalam jangka waktu tertentu. *Trending topic* memiliki algoritma berdasarkan kecepatan seberapa banyak tagar tersebut disebut dalam sebuah *tweet*, dalam periode singkat. Bukan mengenai soal jumlah total, namun kenaikan signifikan yang singkat maka hal tersebut menjadi sebuah *trending*. Tagar adalah fenomena gerakan sosial masyarakat masa kini, jadi kita tidak dapat memandang sebelah mata tagar di media sosial. Tagar juga dapat menjadi pisau bermata dua, ia dapat membuat popularitas seseorang atau lembaga, mencari keuntungan, dukungan, dan lain-lainnya. Namun tagar juga dapat menjadikan aturan hukum sementara hakimnya adalah individu. Netizen bisa menghakimi orang lain/lembaga tertentu hanya dengan menggunakan tagar. Tagar ini kemudian menjadi semakin kuat untuk dijadikan sebagai “landasan hukum” jika disebar dan bahkan menjadi suatu *trending topic*.

Dalam hal ini sangat jelas bahwa suatu tagar dapat menjadikan sesuatu permasalahan yang terjadi dapat tersebar dengan sangat cepat dan luas. Dengan adanya berita mengenai *omnibus law* tentang RUU Cipta Kerja membuat tingkat kepercayaan publik terhadap DPR dan Pemerintah semakin menurun. Dengan sejumlah tagar yang berisi kekecewaan terhadap pemerintah seperti #tolakomnibuslaw, #DPRRIkhianatirakyat, #MosiTidakPercaya, #TolakRUUCiptaKerja, #OmnibusLawSampah dan lain sebagainya, hal ini dilakukan karena masyarakat menyindir sikap elite politik, tagar-tagar tersebut terus diunggah oleh pengguna media sosial twitter. Disini peneliti menggunakan tagar #tolakomnibuslaw karena tagar #tolakomnibuslaw pada masa pengesahan omnibuslaw lebih sering, lebih cepat digunakan oleh pengguna media sosial twitter. Salah satu tagar yang mendukung dengan adanya tagar #tolakomnibuslaw adalah tagar #RUUCiptakerja yang juga ramai digunakan di media sosial, namun yang membedakan disini yaitu kecepatan dalam penggunaan tagar. Kecepatan dalam penggunaan tersebut membuat tagar #tolakomnibuslaw menjadi *trending topic*.

Di dalam proses perancangan *Omnibus Law* ini banyak sekali opini-opini masyarakat yang tidak setuju dengan disahkannya RUU Cipta Kerja tersebut. Terdapat adanya opini-opini publik yaitu karena pengerjaannya yang di deadline hanya selama 100 hari oleh Presiden Joko Widodo dan juga tidak melibatkan banyak pihak dalam pebuatannya. Dan opini-opini yang paling penting dari disahkannya RUU tersebut yaitu pemotongan pesangon kepada para buruh yang diputus hubungan kerjanya oleh perusahaan. Pada konteks ini lah kenapa para buruh dan masyarakat banyak sekali yang menolak adanya RUU Cipta Kerja, hal ini mengakibatkan menurunnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah . Berbagai media memberitakan mengenai *Omnibus Law*, salah satu media yang kerap menampilkan berita mengenai hal tersebut yaitu CNN Indonesia. Melalui akun Twitter nya *@CNNIndonesia* mengunggah berita-berita mengenai *omnibus law*, dengan berbagai sudut pandang yang berbeda seperti menampilkan berita dari sudut pandang Pemerintah, Masyarakat, Pekerja dan Mahasiswa, banyak pengguna media sosial twitter yang mengomentari, memberi *likes*, *share* bahkan retweet berita-berita yang diunggah oleh CNN Indonesia. CNN Indonesia sangat *update* dalam memberikan berita mengenai *omnibus law* tersebut, Membaca berita dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat dan dapat memberikan tingkat atau bahkan dapat menurunkan kepercayaan pada suatu pemerintah. Berita-berita yang ditampilkan tersebut bukan merupakan faktor tunggal dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat mengenai suatu kinerja pemerintah. Dengan demikian masalah yang dirumuskan oleh penulis adalah apakah pengaruh intensitas dalam membaca berita mengenai *omnibus law* pada media CNN Indonesia dan tagar mengenai *#tolakomnibuslaw* di twitter dapat memberikan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Penulis mengambil fokus tema tersebut karena adanya pengaruh intensitas membaca berita mengenai *omnibus law* melalui media CNN Indonesia dengan adanya tagar *#tolakomnibuslaw* di twitter terhadap kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

Disini peneliti mengambil media CNN Indonesia untuk mencari tahu mengenai berita omnibus law karena CNN Indonesia dalam pemberitaanya selalu

mengedepankan kecepatan dalam menyajikan suatu berita, sehingga memungkinkan segala kalangan mengetahui tentang apa yang sedang terjadi di dunia, Selain itu CNN sebagai media internasional adalah menyediakan berita yang akan ditayangkan selama 24 jam dan CNN selalu hadir dalam pemberitaan yang sedang terjadi di mana pun (*It's there all the time*). CNN Indonesai merupakan salah satu bagian dari *news network* yang berpusat di Amerika Serikat. Dalam segala pemberitaan yang dibuat untuk didistribusikan, CNN Indonesia secara tidak langsung mengacu kepada kebijakan kantor pusat terhadap suatu pemberitaan yang akan dimuat. CNN Indonesia sendiri di Indonesia merupakan media baru di Indonesia dengan kompetitor-kompetitor pendahulunya yang sudah berdiri terlebih dahulu. Penulis memilih media massa CNN Indonesai karena media ini merupakan media internasional di Indonesia, serta hal ini menarik untuk diteliti sebab penulis ingin melihat posisi CNN Indonesia dalam pemberitaanya terkait isu Omnibus Law di Indonesia. Namun jika dibandingkan dengan channel berita yang terdapat di Indonesia, CNN Indonesia mempunyai cakupan yang luas untuk menyajikan berita, dapat melalui situs web ccn.indonesia.com serta akun media sosial twitter maupun instagram yang dimiliki oleh CNN Indonesia dan kemudian dengan saluran *Youtube* CNN Indonesia. Pemilihan berita infografis penulis pilih karena menarik untuk diperhatiakn jika CNN Indonesia dalam pemberitaanya tidak hanya menyuguhkan berita berupa teks, tetapi juga berupa infografis yang membuat para audiens tertarik untuk membaca. Sebagai media massa internasional di Indonesia penulis ingin menefiti bagaimana CNN Indonesia membentuk suatu berita yang kemudian didistribusikan kepada audiens untuk dibaca dan bagaimana CNN Indonesia mbingkai isu tersebut.

Penelitian mengenai omnibus law ini penting dibahas karena metode yang baru di Indonesia dan memberikan dampak bagi masyarakat selain itu opini-opini masyarakat yang tidak setuju dengan metode omnibus law yang diterapkan oleh pemerintah, tak hanya itu penggunaan tagar di twitter mengenai omnibuslaw yaitu tagar *#tolakomnibuslaw* juga menjadi *trending topic* di twitter hal ini membuat peneliti ingin mengetahui apakah omnibus law berpengaruh terhadap

tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah atau penggunaan tagar #tolakomnibuslaw dapat memberikan dampak pengaruh kepercayaan masyarakat kepada pemerintah atau bahkan penggunaan omnibus law dan penggunaan tagar #tolakomnibuslaw dapat memberikan tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Selain itu kepercayaan masyarakat kepada pemerintah sudah menurun sebelum pengesahan metode omnibus law, dan hal ini membuat peneliti melakukan penelitian mengenai kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, apakah kepercayaan masyarakat kepada pemerintah dapat menurun setelah pengesahan omnibus law dan adanya penggunaan tagar di twitter yaitu #tolakomnibuslaw atau kepercayaan masyarakat kepada pemerintah akan meningkat setelah pengesahan omnibus law dan adanya tagar #tolakomnibuslaw.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat intensitas membaca berita tentang omnibus law dan penggunaan tagar #tolakomnibuslaw dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Dari uraian di atas maka masalah – masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari intensitas membaca berita mengenai omnibus law di cnn Indonesia terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah?
2. Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan tagar #tolakomnibuslaw di twitter terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah?
3. Apakah terdapat pengaruh dari intensitas membaca berita mengenai omnibus law di cnn Indonesia dan penggunaan tagar #tolakomnibuslaw di twitter terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat intensitas membaca berita mengenai omnibus law di cnn Indonesia terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan tagar #tolakomnibuslaw di twitter terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari intensitas membaca berita omnibus law di cnn Indonesia dan penggunaan tagar #tolakomnibuslaw di twitter terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

1.3.1 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Akademis** : Secara akademis penelitian ini diharap memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang penggunaan tagar dalam media sosial twitter dan pengaruh intensitas membaca berita di CNN Indonesia. Beberapa peneliti mungkin pernah meneliti mengenai intensitas membaca berita dan penggunaan tagar pada media sosial twitter, namun pada penelitian ini penulis akan merujuk tentang pengaruh intensitas membaca berita dan penggunaan tagar pada media sosial twitter terhadap kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Penelitian tersebut diharap dapat berkontribusi sebagai referensi intensitas membaca berita dan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.
2. **Manfaat Praktis** Secara praktis, penelitian ini memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan dalam media sosial, intensitas membaca berita dan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 State of Arts

Penelitian sebelumnya diambil melalui jurnal-jurnal yang akan mendukung penelitian ini. Jurnal-jurnal tersebut antara lain sebagai berikut :

Penelitian pertama adalah penelitian yang berjudul "*Pengaruh Intensitas Membaca Berita tentang Ganjar Pranowo di Surat Kabar Daerah dan Interaksi dengan Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Kinerja Gubernur*", yang dilakukan oleh Arifa Rachma Febriani pada tahun 2014, Hasil penelitian ini Mengenai seberapa penting surat kabar yang memberitakan kinerja Gubernur Ganjar Pranowo dan pengaruh intensitas dari membaca surat kabar tersebut terhadap kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

Penelitian kedua adalah penelitian yang berjudul "*Membangun Kepercayaan dalam Mewujudkan Good Governance*", yang dilakukan oleh Juanda Nawawi pada tahun 2012, Hasil penelitian ini Mengenai Good Governance sebagai paradigma diantara ketiga pilar untuk mendapatkan kepercayaan satu sama lain, selain itu juga menerapkan ketiga pilar tersebut sebagai kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, Pemerintah dengan tata negara yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang berjudul "*Respon Warganet dan Analisis Semantik Berita Corona di CNN Indonesia pada Media Sosial Twitter*", yang dilakukan oleh Indra Sarathan, Randy Ridwansyah, dan Aditya Pradana pada tahun 2020, Hasil penelitian ini Membahas mengenai pengaruh respon warganet pada berita CNN Indonesia dengan adanya kasus Berita Corona. Dengan adanya efektifitas penggunaan media sosial twitter pada akun CNN Indonesia tentang berita corona dapat mengetahui respon dari warganet.

Penelitian keempat adalah penelitian yang berjudul "*Konsep Omnibus Law dan Permasalahan RUU Cipta Kerja*" yang dilakukan oleh Osgar Sahim

Matompo dan Wafda Vivid Izziyana pada tahun 2020, Hasil penelitian tersebut membahas mengenai konsep omnibus law dan permasalahan dari RUU Cipta Kerja yang disahkan.

Terakhir penelitian kelima adalah penelitian yang berjudul “*Keterikatan Komunikasi Bencana dengan Propaganda Politik Melalui Hashtag di Media Sosial*”, yang dilakukan oleh Irwanne Rizky dan Wahyu Kusuma pada tahun 2019, Hasil penelitian tersebut yaitu mengenai ketertarikan komunikasi bencana dengan isu politik yang beredar melalui hashtag di media sosial.

Tabel 1.1

Daftar State of The Art

Tahun	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Perbedaan
2014	Pengaruh Intensitas Membaca Berita tentang Ganjar Pranowo di Surat Kabar Daerah dan Interaksi dengan Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Kinerja Gubernur	Arifa Rachma Febrian	Adanya interaksi dengan kelompok rujukan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja gubernur.
2012	Membangun Kepercayaan dalam Mewujudkan Good Governance	Juanda Nawawi	Adanya pilar paradigma yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.
2020	Respon Warganet dan Analisis Semantik Berita Corona di CNN Indonesia	Indra Sarathan, Randy Ridwansyah,	Menganalisis respon warganet terhadap berita corona yang

	pada Media Sosial Twitter	dan Aditya Pradana	disajikan.
2020	Konsep Omnibus Law dan Permasalahan RUU Cipta Kerja	Osgar Sahim Matompo dan Wafda Vivid Izziyana	Menganalisis tentang konsep omnibus law dan permasalahan RUU Cipta Kerja, membahas dari segi konsep dan beberapa permasalahan yang disahkan berkaitan dengan RUU Cipta Kerja.
2019	Keterikatan Komunikasi Bencana dengan Propaganda Politik Melalui Hashtag di Media Sosial	Irawinne Rizky Wahyu Kusuma	Membahas propaganda yang terjadi pada media massa.

1.4.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan perspektif riset yang digunakan peneliti yang berisi bagaimana cara pandang (*world views*) peneliti melihat realita, bagaimana mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan (Juliana, 2017: 102). Paradigma penelitian dapat menentukan sebuah masalah yang akan dituju dan tipe penjelasan yang akan dapat diterimanya.

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme* untuk menjelaskan mengenai relasi kausalistik (sebab akibat) antara variabel. Paradigma ini memiliki asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasi ke

dalam konsep-konsep tertentu. Maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan fokus pada beberapa variabel saja (Littlejohn 2009: 31-33). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari pengaruh sebab akibat yang terjadi di antara tiga variabel. Tiga variabel tersebut adalah dua variabel independen dan satu variabel dependen. Sehingga peneliti dapat menemukan pengaruh sebab akibat yang terjadi di antara variabel independen yaitu intensitas membaca berita omnibus law (X1) , tagar #tolakomnibuslaw (X2) dan variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat kepada pemerintah (Y) dengan menggunakan paradigma *positivisme*.

1.4.3 Kerangka Teori

1.4.3.1 *Theory Uses and Gratification*

Teori ini tidak tertarik dengan apa yang dilakukan oleh media terhadap diri orang, namun ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap suatu media. Anggota khalayak yang aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Jalaluddin, 2009: 85). Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam suatu usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan (Nurudin, 2014: 191-192). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Katz, Blumber & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu :

1. Khalayak dianggap aktif yang berarti khalayak menjadi sebagian penting dari penggunaan sebuah media massa dan diasumsikan mempunyai sebuah tujuan.

2. Dalam proses komunikasi massa, mempunyai sebuah inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan suatu media yang terletak pada khalayak.
3. Media massa bersaing dengan sumber lain untuk memuaskan suatu kebutuhannya, yang berarti kebutuhan yang dipenuhi oleh media massa lebih luas.
4. Tujuan pemilihan suatu media massa disimpulkan dari data yang diberikan oleh khalayak.
5. Penelitian mengenai arti kultural dari sebuah media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu oleh orientasi khalayak (Elvirano, 2014: 74)

Sesuai dengan bentuk penjabaran menurut para ahli, teori *uses and gratifications* juga digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.2 Teori “Uses and Gratifications”

Anteseden	Motif	Penggunaan Media	Efek
-Var. Individual	- personal	- hubungan	-kepuasan
-Var. Lingkungan	- diversifikasi	- macam isi	-pengetahuan
	- personal	- hubungan	
	Identity	dengan isi	

Pada gambar 1.2 diatas diartikan bahwa Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti jenis kelamin, usia dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti system sosial, struktur sosial dan organisasi. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: unifungsional (hasrat melarikan diri, bermain atau kontak sosial), bifungsional (informasi- edukasi, *fantasistescapist*, atau gratifikasi segera-tertanggguhkan), empat-

fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan surveillance). Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengern, 1974: 277). Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya: sampai sejauh mana berita online dapat membantu responden memperjelas suatu masalah; sebagai dependensi media, misalnya: kepada media mana atau isi yang bagaimana responden juga bergantung dalam mendapatkan suatu tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya: apa yang diketahui responden mengenai persoalan tertentu.

Dengan menggunakan teori tersebut, peneliti berusaha untuk menemukan hubungan di antara variabel - variabel yang diukur. Salah satu bentuk dari teori *uses and gratifications* yaitu dimana perannya dapat memberikan dampak kepada khalayak kepada media atas kegunaan dan kepuasan media tersebut.

1.4.3.2 Minat Baca Berita

Minat termasuk bagian dari sikap diri, dimana sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Membaca merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting, membaca dapat menambah informasi, pengetahuan, dan wawasan berfikir yang luas. Minat baca dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dengan adanya ketertarikan suatu bahan bacaan dan aktivitas membaca tersebut dapat memberikan dampak atas seseorang secara sukarela untuk melakukan kegiatan membaca, hal ini juga melibatkan sikap untuk menikmati dan ingin terus membaca dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan (Ghofur dan Evi, 2019: 86).

Sikap menempatkan dalam pemikiran masyarakat untuk membaca berita dengan menyukai suatu objek berita tersebut atau tidak, dan apakah terdapat suatu pengaruh atas membaca sebuah berita tersebut. Rendahnya minat baca di Indonesia, menurut Colin McElwee, Co-Founder Worldreader, salah satunya yaitu “dipengaruhi oleh sulitnya akses terhadap buku, gempuran berbagai inovasi di bidang teknologi membuat masyarakat terutama generasi milenial lebih senang menatap layar handphone dibandingkan membaca buku”. Kemunculan internet, media online dan situs media sosial memberikan dampak terhadap minat baca masyarakat.

Pesan yang terdapat pada media online, media sosial mempunyai sebuah karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut antara lain :

1. Semua orang dapat menciptakan sebuah informasi.
2. Penyebaran informasi sangat cepat dan dapat dilakukan serentak.
3. Pesan dapat disampaikan secara singkat.
4. Adanya interaksi diantara pengguna media sosial, baik itu dilakuakn secara *non real-time* maupun *real-time*.

Kemudahan akses media online tersebut membuat perilaku masyarakat berubah, setiap saat kita dapat membaca dimanapun dan kapanpun, adanya media *online* sangat memberikan kemudahan terhadap bahan bacaan. Di sisi lain ini merupakan potensi bagi kebangkitan minat baca seseorang, banyak orang mengaktualisasikan dirinya melalui media sosial dimana kita dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mempopulerkan budaya minat baca bagi masyarakat (Ghofur dan Evi, 2019: 86). Dengan adanya perubahan perilaku membaca tersebut, minat baca tidak hanya dilihat dari seberapa banyak buku ataupun berita yang dibaca, tetapi berapa banyak sumber-sumber informasi atau bacaan tersebut dibaca, dibagikan, disimpan atau didownload.

1.4.3.3 Omnibus Law

Omnibus Law diambil dari kata Omnibus dan Law. Omnibus berasal dari kata "*Omnis*" dalam bahasa latin yang bermakna "semua", sedangkan makna Law adalah "hukum", sehingga dapat disimpulkan bahwa Omnibus Law adalah hukum yang mengatur semua hal dalam satu bidang, namun dalam konteks ini para ahli hukum sering memberikan istilah pada omnibus law sebagai undang - undang payung (Kurniawan, 2020: 65-66). Menurut Pakar Hukum Tata Negara Fachri Bachmid Omnibus Law adalah sebuah konsep produk hukum yang berfungsi untuk mengkonsolidir berbagai tema, materi, subjek, dan peraturan perundang-undangan pada setiap sektor yang berbeda untuk menjalankann sebuah produk hukum besar dan holistik (Bagir, 1997: 144).

Dari penjelasan pakar hukum diatas maka penulis menyimpulkan bahwa konsep omnibus law merupakan konsep yang baru digunakan dalam sistem perundang-undangan di Indonesia. Konsep omnibus law ini dijadikan misi untuk memangkas beberapa norma yang dianggap tidak sesuai dengan perkembangan zaman dan merugikan kepentingan negara.

Implementasi Omnibus Law dalam Sistem Perundang-Undangan

Berdasarkan pasal 7 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 yang memperbaiki Undang-Undang Nomor 10 tahun 2004 disebutkan bahwa jenis dan hierarki Peraturan Perundang-undangan terdiri dari : (Bambang, 2019: 223-224)

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Inonesia Tahun 1954,
- Ketetapan Majelis Permusyawarahan Rakyat,
- Undang-Undang / Peraturan Pemerintahan Pengganti Undang-Undang,
- Peraturan Pemerintah,
- Peraturan Presiden,

- Peraturan Daerah Provinsi,
- Peraturan Daerah Kabupaten / Kota.

Di dalam hierarki / tata urutan peraturan perundang-undangan di Indonesia sebagaimana yang ditulis dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, belum memasukkan konsep omnibus law sebagai salah satu asas dalam sumber hukum, Sistem hukum di Indonesia sendiri yang menganut sistem *Civil Law* menjadi salah satu penyebab belum dikenalnya konsep Omnibus Law (Achmad, 2019: 10).

Meskipun sangat awan sekali di telinga masyarakat Indonesia konsep omnibus law pernah dilaksanakan di Indonesia sebelumnya, namun hal ini kurang diperhatikan secara serius oleh masyarakat, Undang-undang tersebut yaitu : (Achmad, 2019: 12)

1. Perpu Nomor 1 Tahun 2017 tentang Akses Informasi Keuangan untuk Kepentingan Perpajakan no UU Nomor 9 tahun 2017, yang mencabut :
 - Pasal 35 ayat (2) & Pasal 35A UU Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan,
 - Pasal 40 & Pasal 41 UU Perbankan,
 - Pasal 47 UU Pasar Modal,
 - Pasal 17, Pasal 27, & Pasal 55 UU Perdagangan Berjangka Komoditi,
 - Pasal 41 & Pasal 42 UU Perbankan Syariah.
2. UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang mencabut :
 - UU Nomor 5 tahun 1962 tentang Perusahaan daerah,
 - Pasal 157, Pasal 158 ayat (2) s.d. ayat (9), dan Pasal 159 UU Pajak daerah dan Retribusi daerah,

- Pasal 1 angka 4, Pasal 314 s.d. Pasal 142, Pasal 418 s.d. Pasal 421 UU Nomor 17 Tahun 2014 tentang MPR, DPR, DPRD, dan DPD.

Omnibus Law bukanlah salah satu hal baru di dunia ilmu hukum secara global, hanya saja untuk di Indonesia sudah sangat diperlukan untuk membenahi tumpang tindih peraturan perundang-undangan (Achmad, 2019: 11). Proses peraturan perundang-undangan tersebut juga memakan waktu yang lama, dengan konsep omnibus law ini peraturan dianggap tidak relevan bermasalah, dapat diselesaikan secara cepat.

1.4.3.4 Teori Efek Media Massa

Media massa merupakan wadah atau sarana bagi orang-orang untuk mencari dan mendapatkan sebuah informasi. Saat ini informasi didapatkan dengan mudah hanya dengan mencari di internet, informasi tersebut langsung dapat diterima oleh pembaca. Kemunculan internet di Indonesia pada awal tahun 90-an, tahun tersebut internet semakin berkembang, hingga kini sudah merambah diberbagai penjuru Indonesia termasuk desa-desa, seperti yang dilakukan oleh PT Telkom melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan program "Internet Masuk Desa" (Dewi, 2012: 76-77). Terkadang, sebagai masyarakat ingin memajukan pengetahuan sebuah teknologi maupun internet dari masyarakat kota maupun masyarakat desa, tetapi mengingat dampak dari internet yang sangat besar, terutama berdampak pada anak-anak yang pada dasarnya masih berada di fase pengenalan sesuatu atau tahap duplikasi terhadap sesuatu.

Teori Efek Media Massa pada umumnya meliputi efek kognitif, afektif, dan tujuan, yang dimaksud sebagai berikut :

1. Efek Kognitif, yaitu berhubungan dengan pemikiran atau pemahaman, dari khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti,

dan bingung menjadi jelas. Efek kognitif ini merupakan akibat yang timbul pada diri yang sifatnya informatif. Contoh dari efek kognitif yaitu, berita, artikel, jurnal dan sebagainya.

2. Afektif, yaitu melibatkan tentang perasaan atau sifat psikologis seseorang. Tujuan dari komunikasi massa dalam hal ini bukan sekedar memberi khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari hal itu. Khalayak diharapkan mendapatkan perasaan atas suatu media. Contoh dari afektif yaitu, orang akan menjadi senang, sedih, gembira, merasa iba, terharu, takut, marah, dan sebagainya.
3. Tujuan, yang dimaksud dari efek media massa yaitu sebuah informasi berita yang memiliki tujuan menghibur atau edukasi, dimana pesan yang disampaikan tidak hanya mengenai problematika atau hal yang serius, namun dapat melalui pesan yang lucu, sehingga khalayak dapat menerima dengan santai dan rileks.

Penelitian ini berfokus pada efek kognitif penggunaan media massa yang berhubungan dengan perolehan informasi yang dipelajari, bagaimana kepercayaan distruktur atau direstruktur, dan bagaimana kebutuhan informasi memuaskan atau tidak. Teori ini juga mengasumsikan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan kepercayaan selaras dengan kehendak media massa (sebagai pengontrol) melalui "realitas tangan kedua".

1.4.3.5 Kepercayaan dan *Good Governance*

Kepercayaan sangat penting artinya bagi tata kelola pemerintahan. Kepercayaan terjadi ketika pihak yang memiliki persepsi tertentu saling menguntungkan satu sama lain dan memungkinkan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Seseorang atau masyarakat yang mempercayai suatu kelompok atau lembaga akan terbebas dari rasa kekhawatiran. Kepercayaan (*trust*), baik dalam bentuk sosial maupun politik adalah syarat mutlak pemerintahan yang baik, Tata pemerintahan yang baik dan

kepercayaan yang saling membutuhkan satu sama lain, kepercayaan menumbuhkan tata pemerintahan yang baik (Juanda, 2012: 21).

Istilah *Good Governance* sering disebut dalam berbagai kesempatan dan dimaknai secara berlebihan, ada juga yang memaknai sebagai kinerja suatu lembaga pemerintah, perusahaan atau organisasi kemasyarakatan. Istilah *Good Governance* merujuk pada arti asli *Governing* yang berarti mengarahkan, mengendalikan atau mempengaruhi masalah publik dalam negeri, karena itu *Good Governance* dapat diartikan sebagai tindakan atau tingkah laku yang didasarkan pada nilai-nilai yang bersifat mengarahkan, mengendalikan atau mempengaruhi masalah publik untuk mewujudkan nilai - nilai itu dalam tindakan dan kehidupan keseharian (Juanda, 2012: 19).

Hubungan sosial masyarakat yang baik akan melahirkan kepercayaan sosial, hal ini juga pengaruh dari pemerintah, jika pemerintah memiliki kinerja yang baik atau *Good Governance* maka kepercayaan masyarakat kepada pemerintah akan naik, begitu juga sebaliknya jika pemerintah buruk dalam penanganan sistem negara maka kepercayaan masyarakat kepada pemerintah akan menurun. Meningkatkan suatu kepercayaan sosial melalui penerapan kebijakan politik dan ekonomi yang sehat dapat memberikan dampak yang sangat penting bagi pemerintah yang baik dan efektif.

Dalam mewujudkan tata kelola pemerintah yang baik dapat ditopang oleh beberapa pilar kepercayaan : (Juanda, 2012: 23)

1. Partisipasi, semua warga negara wajib terlibat dalam pengambilan keputusan, baik langsung maupun melalui lembaga perwakilan yang sah untuk mewakili kepentingan mereka.
2. Penegakan Hukum, partisipasi masyarakat dalam proses politik dan perumusan-perumusan kebijakan publik memerlukan suatu sistem

dan aturan-aturan hukum. Tanpa diimbangi oleh sebuah hukum dan penegakan yang kuat, partisipasi politik akan menjadi anarkis.

3. Transparansi, sasaran dari transparansi adalah kepercayaan yang diperintah terhadap pemerintah sebagai output.
4. Responsif, pemerintah harus memahami kebutuhan masyarakatnya, jangan menunggu masyarakat untuk menyampaikan keinginan-keinginan tersebut, tetapi pemerintah harus secara proaktif untuk mempelajari dan menganalisis kebutuhan-kebutuhan, untuk melahirkan kebijakan strategis guna memenuhi kepentingan umum.
5. Kesetaraan dan Keadilan, dalam preses pengelolaan pemerintahan dapat memberikan pelayanan, peluang, kesempatan dalam koridor kejujuran dan keadilan.
6. Akuntabilitas, merupakan sebuah kewajiban untuk bertanggung jawab atas tindakan suatu organisasi kepada pihak yang memiliki hak atau kemenangan untuk meminta keterangan atau pertanggungjawaban.

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan masyarakat kepada pemerintah itu dapat terlihat dari sistem pemerintahan yang dikendalikan oleh pemerintah. *Good Governance* sebagai salah satu contoh kebijakan pemerintah yang baik akan mendapatkan tingkat kepercayaan kepada pemerintah dan dapat mewujudkan tata kelola yang baik, yang ditopang oleh pilar-pilar kepercayaan *Good Governance*. Penelitian ini juga mencari tahu mengenai tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah mengenai fenomena konsep omnibus law yang diterapkan oleh pemerintah.

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh antara membaca berita omnibus law terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

H2: Terdapat pengaruh antara penggunaan tagar #tolakomnibus law terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

H3: Terdapat pengaruh antara membaca berita omnibus law dan penggunaan tagar #tolakomnibuslaw terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

1.6 Definisi Konseptual dan Defnitsi Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu unsur penelitian yang menjelaskan mengenai karakteristik ssesuatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan judul yang digunakan oleh penulis, dapat disimpulkan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Variabel pertama yaitu pengaruh intensitas membaca berita *omnibus law*. Penggunaan media online saat ini semakin meningkat oleh karena itu informasi yang didapatkan akan lebih cepat, karena kelebihan tersebut saat ini banyak sekali media online di Indonesia menyajikan berita-berita salah satunya yaitu CNN Indonesia, yang selalu menyajikan berita terpercaya dan paling *update*. Media CNN Indonesia kerap menyajikan berita mengenai *omnibus law*, mulai dari berbagai perspektif mengenai *omnibus law* disajikan oleh CNN Indonesia. Dengan berbagai sudut pandang mulai dari pemerintah, masyarakat, pekerja dan mahasiswa semua yang berkaitan mengenai *omnibus law* disajikan dalam bentuk berita oleh media CNN Indonesia.
- b. Variabel selanjutnya yaitu Tagar #tolakomnibuslaw di media sosial twitter, tagar #tolakomnibuslaw tersebut banyak digunakan oleh para pengguna media sosial karena ketidak setujuannya dengan pemerintah yang menerapkan konsep baru regulasi *omnibus law*.

Tak hanya tagar #tolakomnibuslaw beberapa tagar yang berkaitan dengan *omnibus law* menjadi sebuah sorotan di twitter, seperti #DPRRIkhianatirakyat, #MosiTidakPercaya, #OmnibusLawSampah, #TolakRUUCiptaKerja dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan karena menyindir sikap elite politik dan tagar tersebut selalu diunggah oleh pengguna twitter.

- c. Variabel yang terakhir yaitu tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, dengan adanya berita mengenai omnibus law , penggunaan tagar #tolakomnibus law dan dengan adanya pengesahan menggunakan konsep omnibus law di Indonesia, hal ini dapat melibatkan kepercayaan masyarakat yang rendah atau tingkat kepercayaan masyarakat semakin tinggi terhadap pemerintah setelah adanya konsep regulasi *omnibus law* yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

1.6.2 Definisi Operasional

Tabel 1.2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
Pengaruh intensitas membaca berita <i>omnibus law</i> Indonesia	Motif Berita (<i>News Motif</i>)	Isi berita
		Kepercayaan berita
		Pengetahuan berita
		Kebutuhan informasi
		Informasi berita
	Penggunaan Media Online (<i>Use of Online Media</i>)	Kebutuhan
		Tujuan
	Efek membaca berita (<i>News Reading Effect</i>)	Kepuasan informasi
		Memenuhi informasi
		Ketertarikan informasi

Penggunaan Tagar #tolakomnibuslaw di Twitter	Penggunaan tagar #tolakomnibuslaw (<i>Use of #tolakomnibuslaw hashtag</i>)	Penggunaan hashtag
		Pengaruh hashtag
Tingkat Kepercayaan Masyarakat kepada Pemerintah	Efek (<i>Effect</i>)	Pengaruh kepercayaan
		Kepercayaan menurun
		Kepercayaan meningkat
		Berdampak

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang akan digunakan oleh penulis yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam bukunya "kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan, penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2015 : 8).

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2016: 11). Alasan mendasar peneliti menggunakan *explanatory research* karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh intensitas membaca berita omnibus law dan tagar #tolakomnibuslaw terhadap tingkat kepercayaan masyarakat

kepada pemerintah, Berikut pengaplikasian variabel-variabel dalam penelitian ini :

Intensitas Membaca Berita Omnibus Law	: Variabel Independen
Penggunaan tagar #tolakomnibuslaw	: Variabel Independen
Tingkat Kepercayaan Masyarakat	: Variabel Dependen

17.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Untuk mendapatkan gambaran yang diharapkan oleh penulis, dalam penelitian dibutuhkan sumber data yang disebut populasi, sampel dan teknik sampling.

1.7.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah objek penelitian. Populasi juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui (Mastri dan Sofian, 1989: 7). Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005: 96).

Berdasarkan definisi di atas, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta yang memahami omnibus law.

1.7.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2016: 81). Penelitian ini nantinya akan menggunakan sampel dari masyarakat daerah Kelurahan Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta yang memahami atau mengerti tentang omnibus law. Disini peneliti menggunakan 105 orang sebagai responden, sampel sebesar 105 yang

peneliti peroleh tersebut dari sebagian populasi yang berada di Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman. Disini peneliti menggunakan kuisisioner untuk mencari responden tersebut, langkah awal dalam membuat kuisisioner yaitu, dengan mendesain kuisisioner seperti melakukan penentuan sasaran demografis dari responden, kemudian merancang pertanyaan kuisisioner survey menentukan apa yang akan menjadi acuan dari jawaban pertanyaan yang akan disebar, kemudian mengumpulkan respon disini peneliti menyebarkan melalui sosial media dengan pesan WhatsApp dan Instagram. Kemudian peneliti menganalisa respon atau menganalisa jawaban yang sudah diisi oleh responden.

Sampel sebanyak 105 orang tersebut didapat dari masyarakat yang tinggal di Kelurahan Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Selain itu peneliti menyebarkan kuisisioner tersebut melalui sosial media dengan pesan WhatsApp melalui chat pribadi ataupun share grup dan pesan Instagram. 105 responden tersebut terdapat dari laki-laki dan perempuan, kemudian mempunyai umur 15 tahun – 45 tahun. Namun mengapa peneliti menggunakan 105 responden, karena sebelumnya peneliti sudah melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak, setelah terdapat 105 responden dengan uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa hasil tersebut valid kemudian peneliti menutup pembagian kuisisioner tersebut. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas mempunyai nilai valid maka peneliti menentukan untuk menggunakan 105 responden tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian.

1.7.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan cara untuk menentukan jumlah sampel yang mana jumlah tersebut sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Margono, 2004: 125). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016: 82). Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti berencana menggabungkan antara *purposive sampling* dan *quota sampling*.

Purposive Sampling merupakan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dapat mewakili populasi dari penelitian (Sugiyono, 2016: 85). Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengambilan atau penentuan sampel yang akan diteliti antara lain:

1. Responden berdomisili Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta
2. Responden mengetahui mengenai omnibus law

Sedangkan *quota sampling* merupakan pengambilan sampel dengan cara menetapkan sendiri jumlah sampel yang diinginkan peneliti sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel populasi (Sugiyono, 2016: 85). *Quota sampling* biasanya digunakan untuk penelitian dengan populasi yang banyak atau yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Tujuan dari jenis desain sampel ini yaitu untuk memberikan wawasan sebanyak mungkin ke dalam fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti. Adapun pertimbangan kriteria utama yang ditentukan oleh peneliti ialah siapapun masyarakat yang mengerti atau memahami mengenai omnibus law. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden, dimana jumlah tersebut memenuhi kriteria yang diungkapkan oleh (Sekaran, 2003 : 227) bahwa untuk penelitian kuantitatif ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 orang dapat mencukup untuk semua penelitian.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, hal ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dinilai efisien jika peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Kuisisioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2009: 142). Kuisisioner tersebut digunakan untuk memperoleh data responden mengenai intensitas membaca berita omnibus law di CNN Indonesia dan tagar #tolakomnibuslaw terhadap kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data tersebut diperoleh dari sumber asli yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti. Data primer secara langsung diperoleh dari lapangan melalui kuisisioner online. Disini peneliti mengumpulkan data melalui kuisisioner online dengan membagikan link kuisisioner melalui WhatsApp, Instagram kepada responden.

1.7.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan di dalam penelitian akan menghasilkan data kuantitatif, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert.

Skala Likert dalam penelitian ini berisi 5 tingkatan preferensi jawaban dengan pilihan agar dapat mengakomodasi jawaban dari responden, dan diharapkan data yang dihasilkan lebih valid. Skala likert

biasanya juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93). Adapun tingkatan preferensi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju / Sangat Baik /.....	5
Setuju / Baik /.....	4
Netral / Cukup Baik /.....	3
Tidak Setuju / Kurang Baik /.....	2
Sangat Tidak Setuju / Tidak Baik /.....	1

1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap satu variabel dependen baik secara parsial maupun bersama-sama. Analisis regresi berganda juga digunakan untuk memprediksi nilai-nilai variabel dependen apabila nilai dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif (Ghozali, 2016: 96). Model umum dari regresi linear berganda dapat dilihat dari persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

1.7.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian penelitian adalah di daerah Kelurahan Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

Jadwal Penelitian : Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai selesai.

Tabel 1.4 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu penelitian			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	Tahap Persiapan				
	a.Pengajuan Judul	■			
	b.Penyusunan Proposal		■		
2.	Tahap Pelaksanaan				
	a.Pengumpulan Data			■	
	b. Analisis data			■	
3.	Tahap penyusunan Laporan			■	
				■	