

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Berita

Zaman teknologi yang semakin berkembang dan sumber informasi yang sangat cepat berita sangat dibutuhkan dan sangat cepat diperoleh masyarakat. Pada era masa kini masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari berita tetapi bagaimana masyarakat bisa memfilter berita yang ada, dimana berita yang sesuai fakta yang terjadi, berita yang menurut masyarakat itu penting maupun berita mana yang menarik untuk di simak. Maka sebab itu dibutuhkan media massa yang dapat memberikan laporan berita yang faktual, tajam dan terpercaya. Menurut Kusumaningrat (2005:39) berita merupakan sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan. Biasanya subjek pemberitaan merupakan sesuatu atau seseorang yang memang sedang disorot atau diperhatikan oleh masyarakat umum. Oleh sebab itu media akan menjadikan topik utama dalam suatu berita.

Selain itu, menurut pendapat lain yang dikemukakan Eric C. Hepwood dalam Tamburaka (2009:47) “berita merupakan laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum”. Dalam hal ini dijelaskan bahwa berita merupakan sesuatu hal yang sedang marak terjadi di masyarakat umum

dan menjadi trending topic yang selalu ingin diikuti masyarakat umum dalam perkembangan pemberitaannya.

Berdasarkan sifatnya, berita terbagi atas berita diduga dan berita tak terduga. Berita diduga adalah peristiwa yang direncanakan atau sudah diketahui sebelumnya, seperti lokakarya, pemilihan umum, peringatan hari-hari bersejarah. Proses penanganan berita yang sifatnya diduga disebut Making News. Artinya kita berupaya untuk menciptakan dan merekayasa berita. Proses penciptaan atau perekayasaannya dilakukan melalui tahapan perencanaan di ruang rapat redaksi, diusulkan dalam rapat proyeksi, dikonsultasikan dengan pemimpin redaksi, dilanjutkan dengan observasi, serta ditegaskan dalam interaksi dan konfirmasi dilapangan. Semuanya melalui prosedur manajemen peliputan yang baku, jelas, terstruktur dan terukur. Orang yang meliputnya disebut sebagai reporter (pelapor) Septriani (2014:17).

Berita tak terduga adalah peristiwa yang sifatnya tiba-tiba tidak direncanakan, tidak diketahui sebelumnya, seperti kereta api terguling, gedung perkantoran terbakar, bus tabrakan, kapal tenggelam, pesawat dibajak, anak-anak sekolah disandera atau terjadi ledakan bom di pusat keramaian. Proses penanganan berita yang sifatnya tidak diketahui dan tidak direncanakan sebelumnya, atau yang sifatnya tiba-tiba itu disebut Hunting News. Orangnya disebut sebagai hunter (pemburu) Septriani (2014:18).

Pengetahuan dan pemahaman tentang klasifikasi berita sangat penting bagi setiap reporter, editor, dan bahkan para perencana dan konsultan media

(media planer) sebagai salah satu pijakan dasar dalam proses perencanaan (planning), peliputan (getting), penulisan (writing), dan pelaporan serta pemuatan, penyiaran, atau penayangan berita (reporting and publishing). Pada akhirnya, tahapan-tahapan pekerjaan jurnalistik itu sangat diperlukan dalam kerangka pembentukan, penetapan dan pengembangan manajemen media massa secara profesional dan visioner Septriani (2014:18).

Berita dan komunikasi secara umum membentuk sebuah wilayah komunikasi dimana media tradisional merupakan yang paling terbuka terhadap kompetisi dan ditantang oleh media dalam jaringan baru, terutama internet. Menurut McQuail (2011:266) berita biasanya tidak ditampilkan dengan tujuan pembelajaran melainkan hanya menawarkan layanan dimana beragam bagian informasi dibuat tersedia untuk anggota khalayak agar dipilih berdasarkan kepentingan mereka.

Menurut Sumadiria (2005:80) nilai berita merupakan sebuah acuan yang dapat digunakan oleh seorang jurnalis untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Kriteria nilai berita merupakan patokan bagi reporter. Sejumlah faktor yang membuat sebuah kejadian memiliki nilai berita adalah 1) keluarbiasaan, 2) kebaruan, 3) akibat, 4) actual, 5) kedekatan, 6) informasi, 7) konflik, 8) orang penting, 9) kejutan, 10) ketertarikan manusiawi (Sumadiria, 2005:82-90). Dapat disimpulkan bahwa secara umum berdasarkan pendapat ahli di atas yang dimaksud dengan berita adalah cerita atau informasi mengenai kejadian atau

peristiwa yang hangat atau yang telah terjadi kemudian disebarluaskan kepada publik atau masyarakat.

2. Hakikat Media

a. Pengertian Media

Kata media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara”, atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Gerlach & Ely (dalam Arsyad 2011:3) mengatakan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat kita mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Batasan lain telah pula dikemukakan oleh para ahli yang sebagian di antaranya AECT (Association of Education and Communication Technology, 1997) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Sebagai sistem penyampai atau pengantar, media yang sering diganti dengan kata mediator menurut Fleming (dalam Arsyad 2011:3) adalah penyebab atau alat yang turut campur tangan dalam dua pihak dan mendamaikannya. Dengan istilah mediator media menunjukkan fungsi atau perannya, yaitu mengatur hubungan yang efektif antara dua pihak utama dalam proses belajar siswa dan isi pelajaran. Ringkasnya, media adalah alat yang menyampaikan atau mengantarkan pesan.

Istilah “media” bahkan sering dikaitkan atau dipergantikan dengan kata “teknologi” yang berasal dari kata latin *tekne* (bahasa Inggris *art*) dan *logos*

(bahasa Indonesia “ilmu”). Asosiasi Pendidikan Nasional (National Education Association/NEA) memiliki pengertian yang berbeda. Media adalah bentuk-bentuk komunikasi baik tercetak maupun audio visual serta peralatannya. Hamalik (dalam Arsyad 2011:4) di mana ia melihat bahwa hubungan komunikasi akan berjalan lancar dengan hasil yang maksimal apabila menggunakan alat bantu yang disebut media komunikasi. Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia. Objek dari komunikasi adalah usaha penyampaian pesan antar manusia (Soyomukti, 2010:56). Komunikasi massa adalah suatu proses tempat suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen dan tersebar (Soyomukti, 2010:192).

Komunikasi dengan menggunakan media massa saat ini semakin mendapatkan perhatian dari para ilmuwan seiring dengan berbagai macam perkembangan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, satu diantaranya adalah dibidang pers dan penerbitan (Soyomukti, 2010:196). Media menciptakan dan mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan dan kegiatan manusia. Pengaruh media dengan adanya kemajuan teknologi menjadi sangat dahsyat bagi umat manusia. Media telah campur tangan dalam kehidupan manusia secara lebih cepat daripada sebelumnya, juga memperpendek jarak diantara bangsa-bangsa. Sementara, Marshall McLuhan (dalam Oemar Hamalik, 2003: 201) berpendapat bahwa media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang

tidak mengadakan kontak langsung dengan dia. Sesuai dengan rumusan ini, media komunikasi mencakup surat-surat, televisi, film dan telepon, bahwa jalan raya dan jalan kereta api merupakan media yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Terkait dengan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan media adalah suatu alat yang dipakai sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan (message) atau informasi dari suatu sumber kepada penerimanya dalam hal ini adalah masyarakat.

b. Jenis-Jenis Media

Berdasarkan unsur pokok atau indera yang dirangsang, media diklasifikasikan menjadi tiga macam, yakni media visual, media audio dan media audio-visual. Ketiga penggolongan ini dijabarkan lebih lanjut oleh Sulaiman (dalam Rayandra A, 2012: 48) menjadi sepuluh macam, yaitu: media audio, visual, audio visual, audio motion visual, audio still visual, audio semi motion, motion visual, still visual, audio dan cetak. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai jenis media tersebut adalah sebagai berikut:

1) Media audio:

Merupakan media yang menghasilkan bunyi, misalnya audio cassette tape recorder, dan radio.

2) Media visual

Media visual dua dimensi dan media visual tiga dimensi.

3) Media audio-visual

Media yang dapat menghasilkan rupa dan suara dalam suatu unit media.

4) Media audio motion visual

Merupakan penggunaan segala kemampuan audio dan visual ke dalam kelas, seperti televisi, video tape /cassette recorder dan sound-film.

5) Media audio still visual

Media lengkap kecuali penampilan motion/geraknya tidak ada, seperti soundfilmstrip, sound-slides, dan rekaman still pada televisi.

6) Media audio semi-motion:

Media yang berkemampuan menampilkan titik-titik tetapi tidak dapat menstransmit secara utuh suatu motion yang nyata. Contohnya telewriting dan recorder telewriting.

7) Media motion visual: silent film (film bisu) dan (loop film)

8) Media still visual: gambar, slides, filmstrips, OHP dan transparansi.

9) Media audio: telepon, radio, audio, tape recorder dan audio disk.

10) Media cetak: media yang hanya menampilkan informasi yang berupa simbol-simbol tertentu saja dan berupa alphanumeric, seperti buku-buku, modul, majalah, dll.

Selain itu, menurut Schramm (Rayandra A, 2012:46) “menggolongkan media berdasarkan kompleksnya suara yaitu media kompleks (film, TV, video/VCD) dan media sederhana (slide, audio, transparansi, teks)”. Sementara, Seels & Glasgow (Sutirman, 2013: 16) membagi media

berdasarkan perkembangan teknologi, yaitu: media dengan teknologi tradisional dan media dengan teknologi mutakhir. Adapun penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut.

1) Media dengan teknologi tradisional meliputi:

- a) visual diam yang diproyeksikan berupa proyeksi opaque (tak tembus pandang), proyeksi overhead , slides, filmstrips.
- b) visual yang tidak diproyeksikan berupa gambar, poster, foto, charts, grafik, diagram, pameran, papan info.
- c) audio terdiri dari rekaman priringan dan pita kaset.
- d) penyajian multimedia dibedakan menjadi slide plus suara dan multi image.
- e) visual dinamis yang diproyeksikan berupa film, televisi, video.
- f) media cetak seperti buku teks, modul teks terprogram, workbook, majalah ilmiah, berkala, dan hand out.
- g) permainan diantaranya teka-teki, simulasi, permainan papan.
- h) realita dapat berupa model, specimen (contoh), manipulative (peta, miniature, boneka).

Berdasarkan penjelasan jenis-jenis media tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media dapat dikategorikan berdasarkan dalam beberapa jenis. Penggolongan media sangat beragam bergantung pada sudut pandang pengguna, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah bahwa jenis media secara umum dapat digolongkan dalam jenis media audio, audio-visual, dan visual.

3. Hakikat Psikologi Konsumen

a. Pengertian Psikologi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu psyche yang artinya jiwa dan logos yang berarti kata., dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental (Croin, 1980).

R.S. Woodworth & Schlosberg, H. memberikan batasan tentang psikologi sebagai berikut: "Psychology can be defined as the science of the activities of the individual". Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan: "Karakteristik psikologi merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan". Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) menyatakan: "psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain".

Menurut Walgito (2010:15) psikologi adalah ilmu tentang perilaku atau aktivitas-aktivitas individu. Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam pengertian luas yaitu perilaku yang tampak atau perilaku yang tidak tampak, demikian juga dengan aktivitas-aktivitas tersebut di samping aktivitas motorik juga termasuk aktivitas emosional. Walgito

menjelaskan bahwa dinamika psikologi merupakan suatu tenaga kekuatan yang terjadi pada diri manusia yang mempengaruhi mental atau psikisnya untuk mengalami perkembangan dan perubahan dalam tingkah lakunya sehari-hari baik itu dalam pikirannya, perasaannya maupun perbuatannya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

b. Faktor-Faktor Psikologi Konsumen

Terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen diantaranya yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2008:172). Adapun penjelasan lebih rinci mengenai keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2008:72) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiadi (2013:35) menyatakan bahwa ada 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori

motivasi dunia. Tiga Teori terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009:178).

2) Faktor Persepsi

Sciffman dan Kanuk (2008:137) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Pendapat lain dari Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman yang terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009:180).

3) Faktor Pembelajaran

Sciffman dan Kanuk (2008:180) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir). Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:181).

4) Faktor Keyakinan

Kotler dan Amstrong (2008:157) menyebutkan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Berdasarkan penjelasan dan pemaparan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak hal yang menjadi faktor atau penyebab terganggunya psikologi terhadap konsumen.

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu *psyche* yang artinya jiwa dan *logos* yang berarti kata., dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental (Croin, 1980).

R.S. Woodworth & Schlosberg, H. memberikan batasan tentang psikologi sebagai berikut: "Psychology can be defined as the science of the activities of the individual". Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan: "Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan". Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) menyatakan: "psikologi dapat diartikan sebagai ilmu

pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”.

Menurut Walgito (2010:15) psikologi adalah ilmu tentang perilaku atau aktivitas-aktivitas individu. Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam pengertian luas yaitu perilaku yang tampak atau perilaku yang tidak tampak, demikian juga dengan aktivitas-aktivitas tersebut di samping aktivitas motorik juga termasuk aktivitas emosional. Walgito menjelaskan bahwa dinamika psikologi merupakan suatu tenaga kekuatan yang terjadi pada diri manusia yang mempengaruhi mental atau psikisnya untuk mengalami perkembangan dan perubahan dalam tingkah lakunya sehari-hari baik itu dalam pikirannya, perasaannya maupun perbuatannya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

c. Pengertian Keselamatan dan Kecelakaan Penerbangan

Keselamatan Penerbangan adalah suatu keadaan terpenuhinya persyaratan keselamatan dalam pemanfaatan wilayah udara, pesawat udara, bandar udara, angkutan udara, navigasi penerbangan, serta fasilitas penunjang dan fasilitas umum lainnya. "Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan". Pengertian kecelakaan ataupun insiden yang digunakan secara internasional dalam dunia penerbangan adalah mengacu pada definisi yang terdapat dalam Annex 13 yaitu kecelakaan (accident)

adalah kejadian yang diasosiasikan dengan operasi maskapai yang terjadi dalam rentang waktu saat penumpang berada dalam pesawat dimana:

- 1) Seseorang secara fatal atau serius terluka sebagai akibat dari: berada di dalam pesawat, terdapat kontak langsung dengan bagian dari pesawat, terkena dampak ledakan.
- 2) Pesawat mengalami kerusakan atau kegagalan structural yang mempengaruhi kekuatan struktur dan kinerja dan membutuhkan perbaikan atau penggantian komponen.
- 3) Pesawat hilang atau tidak dapat ditemukan

B. Penelitian yang Relevan

Kegunaan penelitian relevan di dalam penelitian ini diantaranya untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu (orang lain) dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Selain itu, penelitian relevan ini juga digunakan untuk membandingkan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang akan penulis teliti. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elton, L.	(2007)	Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Jasa	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable berita surat kabar mengenai kasus kecelakaan pesawat Adam Air terhadap persepsi masyarakat pengguna jasa transportasi udara di Surabaya.

			Transportasi Udara di Surabaya (Kasus Studi Kecelakaan Pesawat Adam Air).	
2.	Yulianto, A.	(2010)	Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang.	Kesimpulan mengenai dimensi Kualitas jasa layanan Transportasi udara dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen yang meliputi; satu, kelengkapan fasilitas dari agen resmi. Dua, perlunya penjelasan penumpang kondisi kelayakan terbang. Tiga, Informasi mengenai waktu check-in. Empat, jaminan mendapatkan seat bagi yang telah booking.
3.	Lestari, M., Rahmawaty, A., Etrawati, F., Cahyani, N. A., Kasih, S. D., Rabiah, M. G., & Ardiansyah, R.	(2019)	Persepsi Risiko Penumpang Pesawat Terbang	Penumpang yang memiliki persepsi risiko kurang baik Terhadap keselamatan transportasi udara cenderung berusia remaja (14-25 tahun) (53,3%) berjenis kelamin laki-laki (48,7%) dan tidak bergantung pada brand/jenis maskapai tertentu untuk melakukan perjalanan (48,5%).
4.	Triana, S.		Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam	1. Hasil kajian teori penelitian, ditetapkan 35 faktor yang Dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan Lion Air. 2. Hasil reduksi faktor dari 35 faktor yang dipertimbangkan

		(2019)	Menggunakan Layanan Penerbangan Lion Air Di Surabaya.	<p>Konsumen dalam memilih layanan Lion Air sebanyak tujuh faktor baru.</p> <p>3. Berdasarkan nilai Cummulative %, tujuh Faktor yang terbentuk mampu menjelaskan Varian data sebesar 74,689 % faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air.</p> <p>4. Tujuh faktor baru hasil reduksi faktor secara berurutan diberikan nama: kualitas layanan, kelompok acuan, penampilan fisik, persepsi, harga, budaya, dan keuntungan finansial (financial benefit).</p>
5.	Mooy, M. M., Warouw, D. M., & Kalangi, J. S.	(2019)	Pengaruh Terpaan Berita Tragedi Lion Air Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kelurahan Menembo-Nembo Atas Kec. Matuari Kota Bitung.	ada pengaruh antara Terpaan Berita Tragedi Lion Air di Metro TV terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kelurahan Manembo-nembo Atas Kec. Matuari Kota Bitung.

Penelitian mengenai Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat di Media terhadap Psikologi Konsumen di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak telah pernah diteliti sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Elton, L(2007) dengan judul “Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Jasa Transportasi Udara di

Surabaya (Kasus Studi Kecelakaan Pesawat Adam Air)”. Hasil penelitiannya adalah Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable berita surat kabar mengenai kasus kecelakaan pesawat Adam Air terhadap persepsi masyarakat pengguna jasa transportasi udara di Surabaya. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yulianto, A (2010) dengan judul ”Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang”. Hasil penelitiannya adalah Kesimpulan mengenai dimensi kualitas jasa layanan transportasi udara dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen yang meliputi; satu, kelengkapan fasilitas dari agen resmi. Dua, perlunya penjelasan penumpang kondisi kelayakan terbang. Tiga, informasi mengenai waktu check-in. Empat, jaminan mendapatkan seat bagi yang telah booking. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari, M., Rahmawaty, A., Etrawati, F.,

Selanjutnya penelitian oleh Cahyani, N. A., Kasih, S. D., Rabiah, M. G., & Ardiansyah, R. (2019) dengan judul ”Persepsi Risiko Penumpang Pesawat Terbang”. Berdasarkan hasil penelitiannya di simpulkan penumpang yang memiliki persepsi risiko kurang baik terhadap keselamatan transportasi udara cenderung berusia remaja (14-25 tahun), (53,3%) berjenis kelamin laki-laki (48,7%) dan tidak bergantung pada brand/jenis maskapai tertentu untuk melakukan perjalanan (48,5%). Selanjutnya peneliti yang di lakukan oleh Mooy, M. M., Warouw, D. M., & Kalangi, J. S. (2019) dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Tragedi Lion Air Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kelurahan Menembo-Nembo Atas Kec. Matuari

Kota Bitung”. Hasil penelitiannya yaitu ada pengaruh antara Terpaan Berita Tragedi Lion Air di Metro TV terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kelurahan Manembo-nembo Atas Kec. Matuari Kota Bitung.

Berdasarkan penelitian-penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya maka dapat disimpulkan perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah sama-sama meneliti tentang kecelakaan pesawat di media, sedangkan perbedaannya adalah pada subjek yang akan diteliti yakni pada psikologi penumpang dan di Bandar Udara Internasional Supadio yang berada di Pontianak Kalimantan Barat.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara dan bersifat teoretis. (Darmadi, 2011:75). Menurut Sugiyono (2012:96) menambahkan pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Mengacu dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pertanyaan awal yang merupakan dugaan atau terkaan atas masalah yang sedang diamati dalam usaha untuk memahaminya. Menurut Arikunto (2010:112) menyatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu hipotesis kerja, atau disebut dengan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol yang disingkat (H_0). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol (H_0)

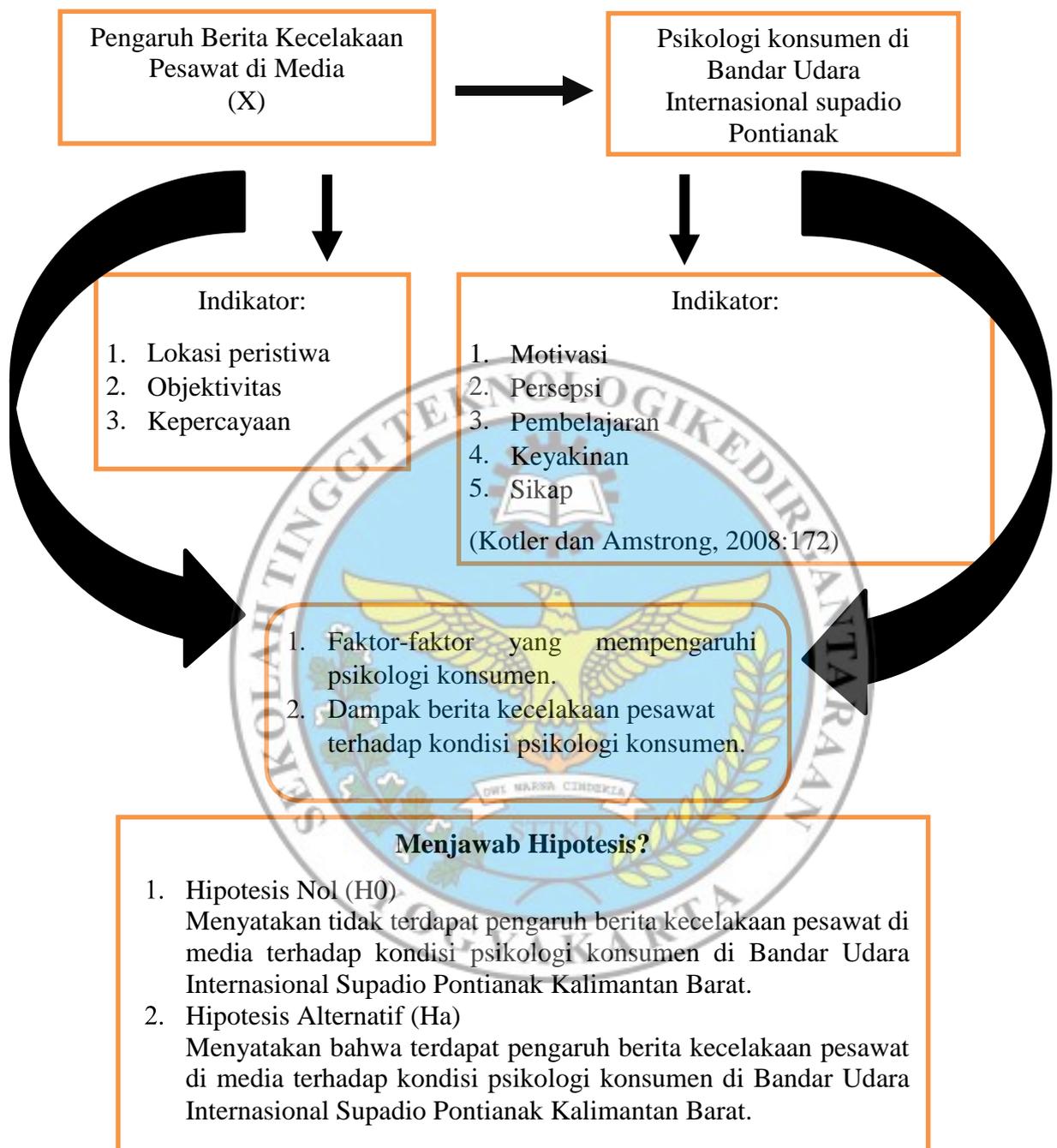
Menyatakan tidak terdapat pengaruh berita kecelakaan pesawat di media terhadap kondisi psikologi konsumen di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Menyatakan bahwa terdapat pengaruh berita kecelakaan pesawat di media terhadap kondisi psikologi konsumen di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat

D. Kerangka Pemikiran Operasional

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jadi, bisa diartikan bahwa kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan yang dijadikan sebagai permasalahan pada topik penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari variabel (x) yaitu Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat di Media dan variabel (y) yaitu psikologi konsumen di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Dari pengaruh kedua variabel ini akan dicari atau menjawab hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh atau tidak dari berita kecelakaan pesawat dengan psikologi konsumen. Selain itu, juga pengaruh variabel tersebut dengan faktor yang mempengaruhi serta apa dampak dari berita kecelakaan terhadap kondisi psikologi konsumen. Berikut ini akan dijabarkan menggunakan skema alur kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.1 Alur Kerangka Penelitian