



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Standar dan format dari jurnalisme daring terus mengalami evolusi (Craig, 2005, p.14). Beragam hal baru terus ditemukan dalam praktik jurnalistik seiring berkembangnya teknologi informasi. Kebaruan dalam praktik jurnalistik tersebut memperkaya cara kerja jurnalistik, namun tidak menggantikan cara kerja jurnalistik tradisional. Hal ini terlihat dari sumber-sumber daring yang semakin banyak digunakan dalam konten berita (Kruikemeier & Lecheler, 2016, p.1).

Dalam riset Bakker, Trilling, dan Helfer (2013, p.152) yang berjudul “*The Context of Content: The Impact of Source and Setting On The Credibility of News*”, dikatakan bahwa kini konten dari media partisipatif seperti *Twitter* atau blog mendapatkan ruang di media *mainstream*. Media partisipatif merupakan media yang membuka kesempatan bagi konsumen media untuk ikut berpartisipasi menyuarakan pendapat dan dapat dibaca oleh konsumen media lain, salah satu contohnya adalah media sosial.

Sanne Kruikemeier dan Sophie Lecheler (2016, p.1), mengatakan bahwa informasi yang ditemukan di *Twitter*, *Wikipedia*, dan *Google* saat ini telah menjadi bagian dari rutinitas kerja jurnalis. Hasil riset “*News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques*” (Kruikemeier & Lecheler, 2016, p.12-13), mengungkap bahwa konten media sosial yang dijadikan sumber berita kurang kredibel dibandingkan dengan sumber tradisional atau wawancara langsung. Namun, dalam riset tersebut juga

disebutkan bahwa sumber dari media sosial lebih mudah untuk diverifikasi oleh publik sehingga memungkinkan untuk memiliki kredibilitas yang sama antara sumber baru (media sosial) dan sumber tradisional. Verifikasi yang dapat dilakukan publik di media sosial membuat publik lebih mudah untuk menilai dan mengetahui kapabilitas sumber untuk berita tersebut.

Konten di media sosial *Twitter* menjadi salah satu platform yang efektif dan informatif untuk diangkat menjadi berita. Hal tersebut dikarenakan *Twitter* memfasilitasi penyebaran informasi yang sangat cepat ketika ada kejadian tertentu (Broersma & Graham, 2013, p.3). Konten *Twitter* yang mendapat banyak respon dari pengguna *Twitter* digunakan oleh para jurnalis menjadi sebuah produk jurnalistik. Media berita daring menyebut konten media sosial yang menyebar secara cepat sebagai fenomena ‘viral’. Saat ini konten viral dari *Twitter* diandalkan menjadi sumber informasi untuk produk-produk berita (Widiastuti, 2019, p.24).

Laporan *Edelman Trust Barometer Global Report* tahun 2018 menunjukkan bahwa terdapat perubahan kepercayaan publik terhadap platform-platform internet. Kepercayaan publik terhadap informasi media sosial menurun sebanyak 2% dan kepercayaan terhadap jurnalis (media berita konservatif dan daring) meningkat hingga 5% (“Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial pada 2018 Turun”, 2018). Namun ketika kepercayaan akan media berita meningkat, para jurnalis juga membuat berita yang mengambil sumber dari media sosial.

Hilligos dan Rieh (2008, p.64) menyatakan bahwa publik menilai kredibilitas dari suatu informasi dan sumber medianya berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

Temuan menarik dari riset Flanagin dan Metzger (2000, p.531) yang berjudul “*Perceptions of Internet Information Credibility*” mengungkapkan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan internet mempengaruhi persepsi orang tersebut terhadap kredibilitas informasi dari internet. Dalam riset tersebut ditemukan bahwa pengguna internet yang lebih berpengalaman menggunakan internet cenderung melihat internet sebagai sumber informasi yang kredibel. Dikatakan bahwa sifat keakraban dengan media internet meningkatkan kepercayaan kepada informasi di internet. Hal menarik lainnya adalah dikatakan efek tersebut hanya terjadi pada media internet, tetapi tidak terjadi pada media lain.

Fenomena serupa juga terjadi pada riset Metzger, Flanagin, dan Zwarun tahun 2003 yang memperlihatkan perbedaan persepsi kredibilitas antara mahasiswa dan non-mahasiswa. Mahasiswa yang lebih banyak terpapar dengan internet melihat media internet lebih kredibel dibandingkan dengan non-mahasiswa. Ariadna Fernandez-Plannells (2015) juga meneliti hal serupa pada platform internet secara spesifik, yaitu media sosial *Twitter*. Ditemukan bahwa terpaan dari *Twitter* menyebabkan peningkatan kepercayaan publik terhadap informasi pada media sosial *Twitter*. Melalui beberapa temuan tersebut peneliti ingin melihat apakah efek yang sama dapat terjadi pada dua platform yang berbeda, dalam hal ini terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* terhadap persepsi kredibilitas media sosial *Twitter*.

Pada 30 Oktober 2019 Dwi Adriansah sebagai *Country Industry Head Twitter Indonesia* mengungkap bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan peningkatan pengguna aktif harian *Twitter* terbesar (Clinten, 2019). Dwi Adriansah

juga menyatakan bahwa pengguna *Twitter* yang merupakan Generasi Z meningkat hingga dua kali lipat (Putri, 2020). *Twitter* sendiri adalah media sosial yang berguna untuk menemukan berbagai hal yang sedang terjadi. Pengguna *Twitter* dapat mengutarakan serta mendiskusikan berbagai hal melalui media ini ("Twitter Basics", n.d.).

Setiap konten yang dipublikasikan ke media sosial *Twitter* disebut sebagai *tweet* yang dibatasi sebanyak 280 karakter. Beberapa fitur yang dapat tersedia bagi para pengguna *Twitter* adalah membalas *tweet*, melakukan *retweet* (mengunggah kembali sebuah *tweet*), menyukai *tweet*, menggunakan tagar, dan juga membuat *thread* atau utas ("Menggunakan Twitter", n.d.). Menurut Willett (2020), *thread* atau utas dimanfaatkan oleh pengguna *Twitter* untuk membuat pesan yang disampaikan lebih panjang dengan cara membuat rangkaian *tweet* yang berurutan. Melalui fitur utas pengguna *Twitter* dapat menyampaikan informasi dengan konteks yang lebih lengkap.

Dalam riset "*Information Credibility on Twitter*" dikatakan bahwa pengguna *Twitter* mudah disesatkan oleh informasi yang tidak dapat dipercaya. Selain itu, pengguna *Twitter* juga belum mengetahui cara menilai kredibilitas dari suatu pesan (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011, p.682). Flanagin dan Metzger (2003) dalam riset berjudul "*Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment*" mengatakan bahwa terdapat tiga pendekatan dalam melakukan riset tentang kredibilitas, yaitu kredibilitas sumber, kredibilitas pesan, dan kredibilitas media.

Penelitian secara spesifik ingin menilai persepsi publik pada kredibilitas sumber dari utas *Twitter*.

Pada tahun 2018, penggunaan media sosial menjadi yang terbesar kedua setelah aplikasi pesan atau *chat*. Sementara itu pengguna internet terbesar di Indonesia berada pada umur 15 hingga 19 tahun dan peringkat kedua pengguna internet terbesar berumur 20 hingga 24 tahun (“Survei”, n.d.). Kelahiran tahun 1995 hingga 2014 merupakan Generasi Z, yang mana dibesarkan pada tahun 2000-an dan mengalami banyak perubahan seperti internet, ponsel pintar, dan konten-konten digital. Generasi Z dikatakan mampu dengan mudah mencari dan memeriksa informasi yang mereka butuhkan dengan menggunakan berbagai perangkat komunikasi (Dolot, 2018).

Oleh karena itu, peneliti ingin membahas mengenai pengaruh terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* terhadap persepsi Generasi Z mengenai kredibilitas sumber utas *Twitter*. Peneliti melihat topik penelitian ini menjadi penting karena praktik penggunaan sumber berita dari media sosial semakin marak. Selain itu, peneliti belum menemukan riset kuantitatif yang fokus membahas mengenai pengaruh terpaan berita yang bersumber dari media sosial terhadap persepsi kredibilitas sumber. Dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei, peneliti akan mencoba untuk menemukan pengaruh berita yang bersumber dari *Twitter* terhadap persepsi kredibilitas sumber utas *Twitter*.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan suatu masalah penelitian yang akan coba peneliti jawab pada riset ini didasari dari latar belakang yang tertera yaitu “Bagaimana pengaruh terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* terhadap persepsi Generasi Z pada kredibilitas sumber utas *Twitter*?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun peneliti telah membuat beberapa poin rincian pertanyaan penelitian, antara lain:

- 1.3.1 Bagaimana terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* yang dialami oleh Generasi Z?
- 1.3.2 Bagaimana persepsi Generasi Z pada kredibilitas sumber utas *Twitter*?
- 1.3.3 Seberapa besar pengaruh terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* terhadap persepsi kredibilitas sumber utas *Twitter* yang dialami Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* terhadap persepsi publik pada kredibilitas sumber berita dari *Twitter*. Peneliti juga memiliki rincian tujuan penelitian, yaitu:

- 1.4.1 Mengetahui bagaimana terpaan berita yang bersumber dari utas *Twitter* yang dialami oleh Generasi Z.

1.4.2 Mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z pada kredibilitas sumber utas *Twitter*.

1.4.3 Mengetahui besaran pengaruh terpaan berita yang bersumber dari *Twitter* terhadap persepsi kredibilitas sumber utas *Twitter* yang dialami Generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap riset ini dapat membuka pandangan baru dalam meneliti efek media pada platform internet. Belum ada penelitian terdahulu yang mengukur pengaruh terpaan platform internet terhadap persepsi kredibilitas pada dua platform yang berbeda, sehingga penelitian ini mengisi kekosongan tersebut. Selain itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kepustakaan Ilmu Komunikasi dan menjadi sumber referensi serta rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai persepsi kredibilitas sumber informasi di media sosial, berita yang bersumber dari media sosial, serta pengaruh terpaan berita.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat menyumbang masukan kepada media daring sehingga hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk seluruh media daring dalam membuat berita yang bersumber dari media sosial.

1.5.3 Manfaat Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat membuat masyarakat lebih mengerti mengenai kredibilitas informasi di media sosial, serta tren berita yang sedang terjadi yakni sumber berita dari media sosial. Selain itu, penelitian ini bermanfaat agar masyarakat mengetahui pengaruh terpaan berita dan lebih kritis dalam mengonsumsi berita dari portal berita daring maupun informasi di media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami selama penulis melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti tidak mendapatkan data pengguna *Twitter* sehingga peneliti tidak mengetahui rata-rata umur pengguna *Twitter* di Indonesia. Sebagai solusi peneliti menggunakan rata-rata umur pengguna internet di Indonesia.
2. Terdapat ketidakselarasan antara indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan indikator yang telah dipakai dalam penelitian sebelumnya.
3. Peneliti menggunakan teknik sampling nonprobabilitas karena tidak memiliki data lengkap populasi warga DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian tidak dapat menyimpulkan kondisi yang terjadi pada keseluruhan populasi.