

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, peneliti melakukan kajian pada beberapa jurnal penelitian. Peneliti akan meneliti pengaruh motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram dengan berpijak pada empat riset terdahulu berikut.

a. *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*

Artikel jurnal ini ditulis oleh Yi-Ting Huang dan Sheng-Fang Su dari *Department of Commercial Design, Chung Yuan Christian University* dan dipublikasi oleh *Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)* pada 9 Agustus 2018 (Huang & Su, 2018). Artikel dalam jurnal *Future Internet* tersebut membahas motif penggunaan dan pilihan topik berdasarkan gender, jurusan universitas, dan durasi mengakses Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* yang menekankan bahwa khalayak sebagai pengguna aktif dan bebas menentukan preferensinya. Preferensi seseorang dilihat berdasarkan motivasinya yang kemudian memengaruhi perilaku sehingga tiap-tiap pengguna diasumsikan punya perbedaan preferensi dalam menggunakan Instagram. Motivasi tergantung pula dari ekspektasi dan kepuasan apa yang ingin diperoleh orang tersebut.

Untuk mengidentifikasi motif penggunaan, Yi-Ting dan Sheng-Fang melihat motif berdasarkan lima faktor, yaitu *social interaction*, *documentation*, *diversion*, *self-promotion*, and *creativity*. Faktor pertama, *social interaction* melihat apa yang dilakukan orang lain, seperti mencari tahu kabar tentang orang terdekat ataupun mengakses informasi terkini dari akun yang diikuti (*follow*). Faktor kedua, *documentation* melihat akun Instagram sebagai sarana untuk mendokumentasikan peristiwa penting. Faktor ketiga, *diversion* memandang Instagram sebagai platform pengalihan dari masalah ataupun mengatasi kebosanan. Faktor keempat, *self-promotion* sebuah keinginan individu untuk membangun citra diri di media sosial. Faktor kelima, *creativity* suatu kemampuan untuk mengekspresikan sesuatu melalui kreativitas.

Adapun terdapat tiga poin yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini. Pertama, apakah motif penggunaan Instagram dan pemilihan topik seseorang dipengaruhi gender? Kedua, apakah motif penggunaan Instagram dan pemilihan topik dipengaruhi jurusan universitas? Ketiga, apakah motif penggunaan Instagram dipengaruhi jumlah durasi mengakses Instagram? Pertanyaan penelitian tersebut dijawab dengan melakukan penelitian terhadap mahasiswa Taiwan yang masih menempuh studi dan yang telah lulus dari jurusan desain dan teknik. Penelitian berjenis kuantitatif ini memakai metode survei yang dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner yang dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, melakukan survei terkait topik yang diikuti dan disukai oleh responden, serta tanggapan mereka terhadap iklan di Instagram. Kedua, menanyakan 27 pertanyaan untuk menggali motif responden saat melihat topik tertentu atau membagikan

konten dengan pilihan jawaban menggunakan lima poin skala Likert. Ketiga, responden diminta menuliskan informasi pribadi masing-masing. Kuesioner dibagikan mulai 3 Oktober hingga 27 Oktober 2017 dengan rata-rata waktu pengisian sekitar 7 menit.

Dari pengumpulan data, terdapat 307 kuesioner valid yang terdiri atas 133 mahasiswa laki-laki dan 174 perempuan, 172 responden dari jurusan desain dan 135 dari jurusan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif responden menggunakan Instagram, antara lain untuk melihat unggahan orang lain, melakukan interaksi, serta alat pengalihan. Namun, tingkat membuat konten cenderung lebih rendah. Selain itu, motif seseorang juga dipengaruhi oleh gender. Mayoritas perempuan mengakses Instagram hanya sebagai pelarian dan mengatasi situasi canggung sedangkan laki-laki biasanya menggunakan media sosial untuk pamer atau unjuk diri.

Keterbatasan penelitian tersebut adalah tidak bisa digeneralisasi ke populasi yang lebih luas karena hanya menargetkan sampel di satu universitas, secara spesifik mahasiswa jurusan desain dan teknik. Yi-Ting dan Sheng-Fang menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa lebih memperluas sampel, serta menambahkan *item* kuesioner terkait penggunaan ponsel atau internet untuk mengklasifikasikan kecenderungan pengguna saat mengakses dua teknologi tersebut. Pada penelitian selanjutnya, peneliti akan menerapkan konsep motif penggunaan dengan sampel yang lebih luas, yaitu generasi Z, serta lebih berfokus pada berita COVID-19 di Instagram. Selain itu, peneliti hendak mengeksplor lima

motif penggunaan, yaitu *information seeking*, *giving information*, *self-status seeking*, *entertainment*, dan *social interaction*.

b. *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?*

Penelitian ini dibuat oleh M. Laeeq Khan dari Ohio University dan dimuat dalam jurnal *Computers in Human Behavior* (Khan, 2017). Studi ini menggali motif pengguna YouTube yang dinilai aktif mengambil tindakan, tetapi juga pasif dalam mengonsumsi konten sehingga Khan hendak meneliti motif partisipasi dan konsumsi pengguna dari sudut pandang *engagement* YouTube.

Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Khan melakukan survei *online* yang diikuti oleh 1143 pengguna YouTube untuk mengukur perilaku pengguna sebagai partisipan dan konsumen. Khan menggunakan teori *uses and gratifications* untuk mengeksplorasi kebutuhan psikologis dan kepuasan individu saat menggunakan media. Ada sejumlah pertanyaan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini. Pertanyaan pertama, apa motif pengguna memilih fitur *like* di YouTube, apa motif pengguna memilih fitur *dislike* di YouTube, apa motif pengguna berkomentar di YouTube, apa motif pengguna melakukan *share* konten, dan apa motif pengguna mengunggah konten di YouTube. Pertanyaan kedua, apa motif konsumsi pengguna ketika memilih konten untuk ditonton dan apa motif konsumsi pengguna ketika memilih membaca komentar. Pertanyaan ketiga, apakah tingkat partisipasi pengguna YouTube cenderung meningkat ketika menggunakan akun anonim dibandingkan non-anonim? Pertanyaan keempat, apakah pengguna yang mengakses YouTube dalam waktu lama akan lebih

mungkin berpartisipasi? Pertanyaan kelima, sejauh mana gender memengaruhi gratifikasi penggunaan YouTube individu?

Untuk menjawabnya, Khan melakukan *pilot survey* yang didesain dan diatur melalui Qualtrics. Saat melakukan *screening* pertanyaan, Khan melakukan *filter* sehingga individu yang tidak menggunakan YouTube dalam dua bulan terakhir tidak dijadikan responden. Untuk survei tahap akhir, Khan mengirim pertanyaan melalui *e-mail* yang ditujukan ke pelajar universitas karena mereka dinilai senang menggunakan media sosial sehingga sangat relevan untuk penelitian.

Pengukuran motif dilihat berdasarkan lima faktor, yaitu *information seeking*, *giving information*, *self-status seeking*, *social interaction*, dan *relaxing entertainment* dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Ada lima opsi jawaban yang ditawarkan, mulai dari *very unlikely* (skor 1) dan *very likely* (skor 5). Dari total responden yang ada, 63 persen di antaranya adalah perempuan dan 37 persen lainnya adalah laki-laki dengan rata-rata usia 24 tahun. Sebelum menerapkan analisis regresi, Khan mengukur *variance inflation factor* (VIF) untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Kemudian, untuk menjawab pertanyaan penelitian, Khan menggunakan regresi *Ordinary Least Square* (OLS) secara terpisah dengan variabel penggunaan fitur YouTube, serta partisipasi dan tingkat konsumsi dijadikan sebagai variabel dependen. Untuk penggunaan media, gender, anonimitas, pengalaman, serta lima motif utama adalah variabel independen. Partisipasi khalayak berdasarkan lima motif, anonimitas, gender, frekuensi mengakses YouTube, dan pengalaman dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *like* dan *dislike* diprediksi oleh motif *information seeking*. Pengguna tidak hanya mencari informasi melalui menonton video, tetapi juga dengan cara membaca komentar. Motif *giving information* terbukti menjadi prediktor untuk setiap tindakan partisipatif pengguna di YouTube. Berbagi video merupakan prediktor terkuat untuk motif *giving information*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa prediktor terkuat untuk motif *social interaction* adalah perilaku berkomentar. Untuk motif *entertainment*, ditemukan bahwa pengguna mencari hiburan dengan melakukan *like* atau *dislike* konten. Pada motif *self-status seeking*, pengguna cenderung mengunggah konten untuk mencari status diri. Pada penelitian selanjutnya, peneliti hendak menerapkan lima motif penggunaan yang digunakan oleh Khan, tetapi diterapkan pada media yang berbeda, yaitu Instagram.

c. *Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press*

Penelitian ini dikerjakan oleh Eun Go, Kyung Han You, Eunhwa Jung, dan Hongjin Shim pada 2016 yang dipublikasi dalam jurnal *Computers in Human Behaviour* (Go et al., 2016). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, tujuannya untuk meneliti pengaruh antara motivasi individu menggunakan internet, pemilihan situs, persepsi kredibilitas berita daring, dan kepercayaan pada media.

Penelitian yang dilakukan oleh Eun Go et al ini ingin menjawab tiga pertanyaan penelitian. Pertama, apa motivasi khalayak mengonsumsi informasi spesifik pada situs tertentu? Kedua, bagaimana pola penggunaan pada setiap

media menghasilkan tingkat kredibilitas yang berbeda dalam hal informasi yang disajikan, serta media itu sendiri? Ketiga, apakah persepsi kredibilitas informasi daring ada kaitannya dengan kepercayaan khalayak pada media? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Go dkk menggunakan data yang diambil dari penelitian *Influence of Smartphone Diffusion on the Mobile Participation Gap in Politics*. Penelitian tersebut dilakukan oleh *Korean Information Society Development Institute* (KISDI) pada Juli 2012. Partisipan terdiri dari 996 penduduk Korea Selatan yang menggunakan *smartphone*, dengan 50,7% laki-laki dan 49,5% perempuan.

Untuk mengukur motif penggunaan, responden diminta menjawab alasan mengapa mereka menggunakan media *online* dengan menanyakan 25 pertanyaan berdasarkan faktor informasi, hiburan, dan utilitas sosial. Kemudian, untuk melihat penggunaan media *online*, terdapat 12 item yang digunakan dengan menanyakan berapa banyak waktu yang dihabiskan saat mengonsumsi berita di situs web, situs berita, dan situs jejaring sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa akses situs berita lebih rendah dibanding situs web dan jejaring sosial.

Go et al meminta khalayak mengevaluasi informasi daring berdasarkan 5 hal, yaitu *fair*, *accurate*, *balanced*, *comprehensive*, dan *reliable*. Untuk melihat kepercayaan pada media, penelitian ini mengadopsi studi terdahulu yang dilakukan oleh Na, Lee, dan Kim pada 2009. Responden diminta menjawab sejauh mana mereka memercayai sembilan situs berita di Korea Selatan, yaitu Joongang Ilbo, Donga Ilbo, Ohmynews, KBS, SBS, Chosun Ilbo, Hankyoreh, Kyunghyang, dan MBC dengan memberikan penilaian dari skala 1 sampai 10.

Untuk menguji hipotesis, Go et al menggunakan pemodelan persamaan struktural atau *structural equation model* (SEM) dengan metode estimasi kemungkinan maksimum atau *maximum likelihood* (ML) pada semua *item*. Dari segi motif penggunaan, khalayak menggunakan situs web, situs berita, dan jejaring sosial untuk memenuhi motif informasi dan utilitas sosial, bukan motif hiburan. Hasil dari pertanyaan penelitian kedua disebutkan bahwa penggunaan media *online* yang dipengaruhi persepsi kredibilitas hanya berlaku untuk situs berita, tetapi tidak untuk situs web dan jejaring sosial. Selanjutnya, penggunaan situs berita juga meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna pada pers sedangkan penggunaan layanan jejaring sosial mengurangi tingkat kepercayaan pada media. Dari hasil tersebut ditemukan adanya hubungan antara kredibilitas informasi daring dan kepercayaan khalayak pada pers. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan situs berita tertentu dipengaruhi oleh kredibilitas informasi dan tingkat kepercayaan khalayak pada pers.

Dalam penelitian ini disebutkan salah satu keterbatasannya adalah hanya fokus pada tingkat penggunaan khalayak, tetapi belum mengaitkannya dengan perilaku konsumsi informasi secara daring. Disebutkan bahwa motivasi khalayak menghasilkan pola dan perilaku konsumsi tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terkait hubungan motivasi khalayak secara spesifik terhadap perilaku konsumsi informasi pada situs tertentu. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada tiga motif saja, yaitu informasi, utilitas sosial, dan hiburan.



d. *Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context*

Penelitian ini dikerjakan oleh Dongmei Cao, Maureen Meadows, Donna Wong, dan Senmao Xia dari *Faculty of Business & Law, Coventry University* dan *Graduate School of Sport Sciences, Waseda University*, lalu dipublikasi pada 2020 di *Journal of Business Research* (Cao, 2020). Penelitian tersebut berdasar pada riset terdahulu yang menyatakan bahwa konsumen di media sosial memilih untuk tidak terlibat dengan konten pemasaran di media sosial, tetapi belum ada penjelasan yang mendalam terkait perilaku keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, keempat peneliti berusaha memahami tingkatan perilaku keterlibatan konsumen di media sosial dilihat dari dua faktor kunci, yaitu *media richness* dan *content trustworthiness*. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman bagi *brand* dan pemilik bisnis daring bagaimana dua faktor tersebut memengaruhi *Social Media Engagement Behaviour* (SMEB) konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini memberi sumbangsih bagi *digital media marketing*, khususnya mereka yang menjalankan usaha di bidang *fashion*.

Penelitian berjenis kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang ditargetkan untuk pengguna media sosial. Dari pengumpulan data tersebut, diperoleh 721 respon yang valid. Untuk mengukur perilaku keterlibatan (*engagement behavior*) konsumen di media sosial, operasionalisasi variabel dibuat dengan mengacu pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang biasa dipakai untuk memprediksi perilaku manusia dan tujuan dari suatu perilaku. *Engagement behavior* dilihat dari tiga hal, yaitu

*consumption, contribution, dan creation* sedangkan *social media context* dilihat berdasarkan *media richness* dan *content trustworthiness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media richness* secara positif memengaruhi *consumer's engagement behaviour* (perilaku konsumsi, kontribusi, dan kreasi) dan memoderasi hubungan antara *engagement intention* dan *behavior*. Selain itu, *content trustworthiness* juga berpengaruh positif pada konsumsi dan kontribusi konsumen. Namun, hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada indikator kreasi (*creation*). *Content trustworthiness* juga tidak memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan *engagement intention* dan *behaviour*.

Penelitian tentang perilaku khalayak di media sosial ini hanya dibatasi pada bidang *fashion*. Pada penelitian selanjutnya, peneliti hendak menerapkan indikator yang sama pada perilaku khalayak ketika menyebarkan berita, tetapi diterapkan pada berita COVID-19. Selain itu, populasi yang dituju oleh peneliti adalah generasi Z. Untuk memudahkan pembaca memahami sejumlah riset terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti telah membuat ringkasan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

<p><b>Judul</b></p>	<p><i>Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults</i></p>	<p><i>Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?</i></p>	<p><i>Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust</i></p>	<p><i>Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context</i></p>
---------------------	---	--	---	---

			<i>in the press</i>	
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui motif penggunaan khalayak berdasarkan gender, jurusan universitas, dan durasi mengakses Instagram.	Mengetahui motif partisipasi dan konsumsi pengguna YouTube dari sudut pandang <i>engagement</i> .	Mengetahui hubungan antara motivasi individu menggunakan internet, pemilihan situs, persepsi kredibilitas berita daring, dan kepercayaan pada media.	Mengetahui tingkatan pengaruh <i>media richness</i> dan <i>content trustworthiness</i> terhadap <i>Social Media Engagement Behaviour</i> .
<b>Teori dan Konsep</b>	Motif penggunaan	Uses and Gratifications Theory, motif penggunaan	Motif penggunaan, kredibilitas berita	Theory of Planned Behaviour, Social Media Engagement Behaviour (SMEB)
<b>Metode</b>	Survei	Survei	Survei	Survei
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif responden menggunakan Instagram, antara lain untuk melihat unggahan orang lain, melakukan interaksi, serta alat pengalihan. Namun, tingkat membuat konten cenderung lebih rendah. Selain itu, motif seseorang juga dipengaruhi oleh gender. Mayoritas perempuan mengakses Instagram hanya sebagai pelarian dan mengatasi situasi canggung sedangkan laki-laki biasanya menggunakan media sosial untuk memamerkan sesuatu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur <i>like</i> dan <i>dislike</i> diprediksi oleh motif <i>information seeking</i> . Pengguna tidak hanya mencari informasi melalui menonton video, tetapi juga dengan cara membaca komentar. Motif <i>giving information</i> terbukti menjadi prediktor untuk setiap tindakan partisipatif pengguna di YouTube. Berbagi video merupakan prediktor terkuat untuk motif <i>giving information</i> . Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa prediktor terkuat untuk motif <i>social interaction</i> adalah perilaku berkomentar. Untuk motif <i>entertainment</i> , ditemukan bahwa pengguna mencari hiburan dengan melakukan <i>like</i> atau <i>dislike</i> konten. Pada motif <i>self-status seeking</i> , pengguna cenderung mengunggah konten untuk mencari status diri.	Hasilnya menunjukkan bahwa ditemukan adanya hubungan antara kredibilitas informasi daring dan kepercayaan khalayak pada pers. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan situs berita tertentu dipengaruhi oleh kredibilitas informasi dan tingkat kepercayaan khalayak pada pers.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>media richness</i> secara positif memengaruhi <i>consumer's engagement</i> (perilaku konsumsi, kontribusi, dan kreasi) dan memoderasi hubungan antara <i>engagement intention</i> dan <i>behavior</i> . Selain itu, <i>content trustworthiness</i> juga berpengaruh positif pada konsumsi dan kontribusi konsumen. Namun, hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada indikator kreasi ( <i>creation</i> ). <i>Content trustworthiness</i> juga tidak memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan <i>engagement intention</i> dan <i>behaviour</i> .
<b>Relevansi</b>	Keterbatasan penelitian tersebut adalah tidak bisa	Pada penelitian selanjutnya, peneliti	Penelitian ini terbatas pada tiga motif saja,	Penelitian tentang perilaku khalayak di

	<p>digeneralisasi ke populasi yang lebih luas karena hanya menargetkan sampel di satu universitas, secara spesifik mahasiswa jurusan desain dan teknik. Yi-Ting dan Sheng-Fang menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa lebih memperluas sampel, serta menambahkan item kuesioner terkait penggunaan ponsel atau internet untuk mengklasifikasikan kecenderungan pengguna saat mengakses dua teknologi tersebut. Pada penelitian selanjutnya, peneliti akan menerapkan konsep motif penggunaan dengan sampel yang berbeda, yaitu generasi Z, serta lebih berfokus pada berita COVID-19 di Instagram. Selain itu, peneliti hendak mengeksplor motif penggunaan dengan indikator lain, yaitu <i>information seeking</i>, <i>giving information</i>, <i>social interaction</i>, <i>relaxing entertainment</i>, dan <i>self-status seeking</i>.</p>	<p>hendak menerapkan lima motif penggunaan yang digunakan oleh Khan, tetapi diterapkan pada media yang berbeda, yaitu Instagram.</p>	<p>yaitu informasi, utilitas sosial, dan hiburan. Pada penelitian selanjutnya, peneliti akan menggunakan lima motif penggunaan, yaitu <i>information seeking</i>, <i>giving information</i>, <i>social interaction</i>, <i>relaxing entertainment</i>, dan <i>self-status seeking</i>.</p>	<p>media sosial ini hanya dibatasi pada bidang fashion. Pada penelitian selanjutnya, peneliti hendak menggunakan konsep yang sama terkait perilaku khalayak, tetapi diterapkan pada berita COVID-19 di Instagram. Selain itu, populasi yang dituju oleh peneliti adalah generasi Z di Tangerang dan Jakarta.</p>
--	---	--	--	--

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Berdasarkan topik yang diteliti, terdapat satu kajian teori yang digunakan, yaitu teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*). Teori ini

digagas oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974 dengan memerhatikan kebutuhan individu berdasarkan faktor sosial maupun psikologis yang menimbulkan ekspektasi pada media tertentu (Sundar & Limperos, 2013, p. 506). Media diasumsikan sebagai sarana yang dapat memenuhi kebutuhan bawaan individu. Katz, Blumler, dan Gurevitch mendeskripsikan *uses and gratifications* dengan mengemukakan lima asumsi dasar, yaitu (Baran & Davis, 2012, p. 253):

1. Khalayak aktif dalam memilih media agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Definisi aktif disebut memiliki tingkatan yang berbeda tergantung pada aktivitas konsumsi seseorang, seperti secara aktif memilih media ataupun konten yang disukai di media tertentu.
2. Khalayak memiliki inisiatif untuk menghubungkan kebutuhan dengan memilih media tertentu.
3. Media saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Bila individu menemukan satu sumber yang mampu memenuhi segala kebutuhannya, sumber lain kemungkinan akan ditinggal. Melihat situasi media saat ini, media lama tengah bersaing dengan media baru yang juga berusaha memenuhi kebutuhan khalayak dengan cara yang lebih efektif.
4. Khalayak dinilai sudah cukup sadar dalam penggunaan media, mengetahui ketertarikannya, serta motivasi yang mendasari pilihannya.
5. Khalayak memiliki pandangan yang berbeda terkait suatu konten yang dikonsumsi. Hal ini bisa menjadi sebuah konsekuensi dalam mengonsumsi konten media, entah berdampak negatif maupun positif, tergantung penilaian khalayak atas informasi atau fitur yang ditawarkan media.

Selain asumsi dari Katz, Blumler, dan Gurevitch, McQuail juga menyebutkan beberapa asumsi terkait *uses and gratifications*. Pada dasarnya, asumsi yang dikemukakan McQuail mirip dengan asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu khalayak aktif dalam memilih media dan tahu tujuan apa yang ingin didapatkan. Secara rinci, peneliti menuliskan beberapa asumsi lain dari McQuail yaitu sebagai berikut (McQuail, 2010, p. 942).

1. Khalayak dianggap aktif dan memilih media sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.
2. Khalayak sadar dengan kebutuhan dan motif terhadap penggunaan media.
3. Khalayak menentukan apakah isi media memuaskan kebutuhannya atau tidak.
4. Motif penggunaan, pilihan media, dan kepuasan audiens pada dasarnya bisa diukur.

*Uses and gratifications theory* berfokus pada konsumen media dibanding pesan, serta melihat pengalamannya secara langsung dengan media. Pendekatan ini memandang khalayak sebagai pengguna media yang aktif dan dinilai bertanggung jawab memilih media untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Littlejohn & Foss, 2008, p. 301). Media dinilai sebagai faktor pendukung terpenuhinya kebutuhan sedangkan khalayak menjadi perantara besar yang tahu apa kebutuhannya dan cara memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun yang menjadi dua pertanyaan utama dalam teori ini, yaitu apa yang melatarbelakangi khalayak ketika memilih media tertentu dan apa tujuan yang ingin dicapai saat menggunakan media tersebut (McQuail, 2010, p. 941).

Namun, pendekatan *uses and gratifications* mendapat kritikan karena dianggap terlalu *behaviourist* dan fungsionalis (McQuail, 2010). Selain itu, teori ini dinilai gagal dalam memberikan prediksi atau penjelasan kausal (sebab-akibat) dari penggunaan dan pilihan media. McQuail beranggapan bahwa alasan kegagalan dalam prediksi terjadi karena adanya kesulitan dalam mengukur motivasi penggunaan. Selain itu, teori ini juga dinilai terlalu melebih-lebihkan pernyataan ‘khalayak sebagai pengguna aktif’ karena sebagian besar penggunaan media dianggap pasif sehingga tidak masuk akal untuk ditanyakan (Baran & Davis, 2012, p. 252).

Jay Blumler menyebutkan salah satu masalah pengembangan *uses and gratifications* adalah beragamnya makna yang terkandung dalam konsep tersebut (Baran & Davis, 2012, p. 252). Pertama makna utilitas, yaitu media memberi manfaat bagi penggunanya dan pengguna tersebut dapat menggunakan media untuk memperoleh manfaat itu. Kedua intensionalitas, artinya khalayak mengonsumsi konten media karena sebelumnya telah diarahkan oleh orang lain yang punya motivasi tertentu. Ketiga selektivitas, penggunaan media kemungkinan dapat mencerminkan minat dan preferensi pengguna. Keempat tidak ingin dipengaruhi, yaitu khalayak disebut kerap kali keras kepala dan tidak ingin dikendalikan oleh apapun, termasuk media massa sehingga secara aktif menghindari jenis pengaruh media tertentu.

Selain itu, dengan munculnya internet khalayak tidak lagi dipandang sebatas ‘audiens’ yang aktif, tetapi dianggap sebagai ‘pengguna’ yang sangat aktif karena dapat bertindak sesuai kemauan bukan hanya menerima secara pasif (Sundar &

Limperos, 2013, p. 504-505). Transformasi ini terlihat dari perkembangan dan sifat media itu sendiri yang kemudian membuat Sundar dan Limperos memperkenalkan teori *Uses and Gratifications 2.0*. Dijelaskan bahwa media modern telah memperluas jangkauan interaksi penggunanya terhadap konten yang ada dalam media. Berbeda dengan televisi dan radio yang hanya memberikan akses berupa *remote control* untuk menyalurkan interaksi pengguna, teknologi modern seperti komputer memberikan sejumlah opsi yang lebih dari biasanya. Misalnya, selain menikmati konten media dengan cara yang lebih baru, pengguna pun bisa secara aktif ikut membagikan konten seiring meningkatnya ragam platform yang memungkinkan terjadinya aktivitas *user generated content* (UGC).

Dalam penelitian berjudul *The Bandwagon Effect of Collaborative Filtering Technology* dijelaskan bahwa individu cenderung lebih tertarik mengonsumsi berita yang direkomendasikan oleh pengguna lain dibandingkan berita pilihan sendiri ataupun editorial (Sundar, Oeldorf-Hirsch, & Xu, 2008, p. 3455). Pengguna meyakini kalau mereka akan ikut menikmati berita yang banyak dinikmati oleh pengguna lainnya. Oleh karena itu, Sundar menyebutkan empat teknologi baru yang disebut *Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability* (MAIN) Model untuk menjelaskan kesan individu terhadap kualitas konten, terutama konten yang tersebar dalam jaringan internet. MAIN Model ini kemudian dilihat sebagai sebuah peluang untuk menggambarkan transformasi dari *uses and gratifications* (Sundar & Limperos, 2013, p. 512).

Pertama, *modality* mengacu pada metode penyajian konten yang berbeda. Internet memungkinkan penyajian konten dalam beragam format atau modalitas,



yaitu teks, gambar, audio, dan video, sehingga disebut multimedia (Sundar & Limperos, 2013, p. 512-513). Dalam argumen MAIN Model, modalitas visual lebih bisa dipercaya dan dianggap nyata dibandingkan konten yang hanya menyajikan teks. Kedua, *agency* menjelaskan kemampuan pengguna internet menjadi sumber informasi itu sendiri sekaligus memegang fungsi *gatekeeping* yang sebelumnya hanya dimiliki oleh individu tertentu (Sundar & Limperos, 2013, p. 513-514). Selain itu, pengguna media digital dinilai lebih termotivasi untuk berpartisipasi secara daring dalam sebuah komunitas, bahkan mengomentari konten pengguna lain. Ketiga, *interactivity* menjelaskan harapan pengguna memiliki pengalaman yang interaktif dengan media yang digunakan (Sundar & Limperos, 2013, p. 515). Pengguna menginginkan media yang responsif, menawarkan banyak pilihan, serta kendali yang lebih besar untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Keempat, *navigability* memungkinkan pengguna mengakses sejumlah situs secara bebas sehingga platform yang ditawarkan perlu mempertimbangkan kebebasan penggunanya bernavigasi (Sundar & Limperos, 2013, p. 516).

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti memutuskan untuk menerapkan teori *uses and gratifications* guna membahas motivasi individu ketika menggunakan media yang kemudian mengarahkan individu tersebut secara aktif memilih konten yang diinginkan. Selain itu, khalayak juga disebutkan memiliki penilaian yang berbeda terhadap konten media yang ada dan penilaian ini diasumsikan dapat memengaruhi persepsi ataupun tindakan khalayak selanjutnya (Baran & Davis, 2012, p. 254). Dengan demikian, teori U&G bisa dikatakan

sejalan dengan penelitian ini yang hendak mengidentifikasi motif penggunaan, persepsi kredibilitas berita, dan perilaku khalayak yang secara sadar mengonsumsi maupun menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

### **2.2.2 Konsep Motif Penggunaan**

Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur memperkirakan bahwa audiens akan bergantung pada informasi media dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu (Littlejohn & Foss, 2009, p. 428). Terdapat dua faktor yang menentukan seberapa besar ketergantungan audiens terhadap media. Pertama, audiens akan semakin bergantung pada media yang memenuhi banyak kebutuhannya dibanding media yang hanya memenuhi sedikit kebutuhan audiens. Dalam hal ini, dilihat dari berapa banyak fungsi yang dijalankan sebuah media guna memenuhi kebutuhan audiens. Kedua, Rokeach dan DeFleur juga melihat dari sisi stabilitas sosial. Disebutkan bahwa perubahan sosial atau konflik yang meningkat akan memengaruhi tingkat ketergantungan audiens terhadap media (Littlejohn & Foss, 2009, p. 428). Sebaliknya apabila keadaan semakin stabil, ketergantungan audiens terhadap media pun akan semakin menurun.

McQuail memelajari interaksi khalayak dengan media melalui beberapa program televisi dan radio (McQuail, 2010, p. 943-944). Dari studi yang dilakukan, ditemukan empat hal utama dalam interaksi khalayak dengan media, yaitu *diversion*, *personal relationships*, *personal identity*, dan *surveillance*. *Diversion* artinya khalayak menggunakan media sebagai sarana untuk keluar dari rutinitas atau masalah, serta untuk melepas emosi. *Personal relationships* menjelaskan interaksi khalayak menggunakan media yang bertujuan untuk

menjalin hubungan dengan sesama atau bersosialisasi. *Personal identity* menggambarkan interaksi khalayak dan media yang mengandung persamaan nilai atau untuk memperkuat keyakinan yang dipegang. *Surveillance* merupakan bentuk yang serupa dengan *information seeking* yang artinya khalayak menggunakan media untuk mendapatkan informasi.

Selain itu, McGuire juga menawarkan beberapa motivasi khalayak berdasarkan teori kebutuhan manusia (McQuail, 2010). Ia membedakan motif penggunaan menjadi kebutuhan afektif dan kognitif, serta menambahkan tiga dimensi. Pertama, dimensi aktif dan pasif. Kedua, dimensi tujuan eksternal dan internal. Ketiga, dimensi tujuan untuk berkembang atau stabilitas. Namun, konsep dari McQuail dan McGuire sebelumnya digunakan untuk melihat motivasi penggunaan pada media lama. Seiring berkembangnya media digital, pengukuran untuk motif penggunaan sudah semakin beragam mengikuti perkembangan yang ada, salah satunya yang diterapkan oleh M. Laeeq Khan.

Terdapat lima indikator yang diterapkan Khan untuk melihat motif khalayak, antara lain *seeking information*, *giving information*, *self-status seeking*, *social interaction*, dan *relaxing entertainment* (Khan, 2017, p. 240). *Seeking information* digunakan untuk mengukur bagaimana khalayak mendapatkan informasi dan melakukan sesuatu. Menurut Khan, indikator tersebut merupakan motif utama untuk mengukur partisipasi khalayak dalam sebuah komunitas daring. Kemudian *giving information* digunakan untuk melihat motivasi khalayak menggunakan media guna memberikan informasi ke orang lain ataupun mengumpulkan ide-ide baru. Pada motif *self-status seeking*, Khan menggunakan

indikator ini untuk mengukur motivasi khalayak yang memiliki keinginan merasa diterima di sebuah komunitas dan menganggap dirinya penting. *Social interaction* merupakan motif keempat yang dipakai untuk menjelaskan kebutuhan khalayak dalam membangun hubungan antar pribadi berupa kedekatan, persahabatan, serta memperoleh dukungan dari pengguna lainnya. Motif terakhir yang digunakan oleh Khan adalah *relaxing entertainment*, yaitu motif yang menjelaskan kebutuhan khalayak menggunakan media sebagai sarana mendapatkan relaksasi maupun pelarian dari rutinitas yang ada. Lima indikator tersebut digunakan untuk melihat motif penggunaan media sosial YouTube.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengoperasionalkan variabel motif penggunaan berdasarkan lima indikator yang pernah diterapkan oleh Khan, yaitu *information seeking, giving information, self-status seeking, social interaction*, dan *relaxing entertainment* yang juga menggunakan paradigma *uses and gratifications*. Peneliti memilih konsep ini dikarenakan penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dengan riset terdahulu milik Khan yang juga melihat motif penggunaan di media sosial. Dalam hal ini, YouTube dan Instagram memiliki kesamaan fitur yang memungkinkan terjadinya perilaku *engagement* melalui konsumsi dan penyebaran konten sehingga konsep yang diterapkan Khan relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

### **2.2.3 Konsep Persepsi Kredibilitas Berita**

Berbeda dengan media konvensional, berita di media daring tidak selalu melakukan proses verifikasi secara mendalam sebelum disampaikan pada khalayak (Flanagin & Metzger, 2000). Sampai saat ini disebutkan belum ada cara

yang paling tepat untuk mengukur kredibilitas media. Meski demikian, sudah ada beberapa indikator yang ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu untuk mengukur kredibilitas media. Namun, menurut Alyssa Appelman dan Shyam Sundar, belum ada skala pengukuran yang secara eksklusif mengukur kredibilitas pesan, terutama dalam konteks berita (Appelman & Sundar, 2015, p. 2).

Appelman dan Sundar kemudian mencatat sejumlah daftar indikator pengukuran kredibilitas pesan berdasarkan sejumlah *literature review* yang kemudian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *formative indicators* dan *reflective indicators* (2015, p. 6-7). *Formative indicators* adalah sejumlah indikator yang dinilai membentuk kredibilitas berita (*quality, measures of expertise, measures of fairness*), sedangkan *reflective indicators* adalah *items* yang dinilai merefleksikan kredibilitas berita (*accurate, error-free, true, authentic, believable, reliable, authoritative, reputable, trustworthy*). Dengan melakukan eksperimen, serta menguji validitas dan reliabilitas skala ukur kredibilitas berita, Appelman dan Sundar menyimpulkan bahwa terdapat 10 indikator yang dinilai menunjukkan aspek penting kredibilitas berita, yaitu *complete, concise, consistent, well-presented, objective, representative, no spin, expert, will have impact, dan professional* (2015, p. 16-17). Adapun tiga indikator yang dianggap paling tepat mewakili kredibilitas berita adalah *accurate, authentic, dan believable*.

Perlu diketahui bahwa *accuracy* dan *authenticity* cenderung terkesan objektif, sedangkan indikator *believable* lebih subjektif (Appelman & Sundar, 2015, p. 16). Namun, dikarenakan penilaian kredibilitas berita yang ditawarkan berdasarkan persepsi individu, pada dasarnya penilaian yang dihasilkan akan

bersifat subjektif. Karena itu, Appelman dan Sundar menyebutkan bahwa tiga indikator tersebut bisa juga dibidang sebagai *perceived accuracy*, *perceived authenticity*, dan *believability*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga indikator yang dipaparkan Appelman dan Sundar untuk mengukur persepsi generasi Z terkait kredibilitas berita COVID-19 di media sosial. Berita bisa disebut akurat apabila informasi yang dipublikasi telah diverifikasi terlebih dahulu (Sundar, 1999, p. 374). Jurnalis punya tanggung jawab melakukan disiplin verifikasi untuk menentukan apakah berita yang disampaikan ke khalayak tidak mengandung kesalahan, sudah benar, dan akurat (Hermida, 2012, p. 659). Selain itu, penilaian kredibilitas juga dilihat dari autentisitas berita, apakah berita yang dipublikasikan merupakan hasil liputan eksklusif atau tidak (Kang & Yang, 2011, p. 9). Selanjutnya, persepsi kepercayaan khalayak juga merupakan penentu kredibilitas suatu berita. Flanagan dan Metzger menyebutkan bahwa penekanan ‘berita yang dapat dipercaya’ tidak bisa hanya dilihat dari sumber atau siapa yang menyampaikan berita saja (Flanagan & Metzger, 2013, p. 211). Di dunia digital, mengevaluasi pesan juga diperlukan untuk melihat apakah ada indikasi informasi yang disampaikan tidak berdasarkan fakta.

#### **2.2.4 Konsep Perilaku Menyebarkan Berita**

Perilaku menyebarkan informasi merupakan kebutuhan individu untuk meningkatkan pengetahuannya tentang lingkungan sekitar dengan cara berbagi informasi (Thompson, Wang, & Daya, 2019, p. 3). Ma, Lee, dan Goh menyebutkan bahwa berbagi berita di media sosial menjadi suatu kepuasan bagi

pengguna tersebut dikarenakan dua alasan (Ma, Lee, & Goh, 2011, p. 143). Pertama, konten yang dibagikan akan secara otomatis terlihat di profil pengguna. Kedua, orang cenderung mencari relasi dengan pengguna yang punya ketertarikan yang sama terkait sebuah informasi. Dengan membagikan berita, pengguna bisa membangun interaksi yang dapat mempertahankan maupun mengembangkan hubungan sosial di platform media sosial (Ma, Lee, & Goh, 2011, p. 142). Selain itu, perilaku menyebarkan berita di media sosial dapat membantu pengguna memperoleh reputasi dan tampak eksis di antara sesama pengguna.

Dalam penelitian berjudul *That's News to Me: The Influence of Perceived Gratifications and Personal Experience on News Sharing in Social Media* dijelaskan motivasi pengguna ketika menyebarkan berita di media sosial (Ma, Lee, & Goh, 2011, p. 141). Menurut penelitian tersebut, motivasi menyebarkan berita di media sosial tidak dapat disamakan dengan media lainnya karena platform tersebut menawarkan fitur baru bagi pengguna untuk mengonsumsi berita, seperti *accessibility*, *interactivity*, dan *sociality*. Di media sosial, pengguna secara aktif memproduksi konten berita dengan cara membagikan link ataupun cerita baru. Selain itu, sesama pengguna bisa saling terhubung dengan membentuk komunitas virtual yang memiliki kesamaan minat. Tidak hanya itu, media sosial memungkinkan setiap orang berinteraksi dengan konten berita dengan cara menulis komentar, berdiskusi, ataupun sekadar memberi *voting*.

Kemudian, pada penelitian berjudul *Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context* dijelaskan terkait perilaku *social media engagement* khalayak

dilihat dari tiga indikator, yaitu *consumption*, *contribution*, dan *creation* (Cao, 2020, p. 2). Indikator *consumption* menjelaskan keterlibatan khalayak dalam memilih jenis dan sumber berita yang hendak dikonsumsi. Pada penelitian terdahulu, indikator ini digunakan untuk melihat interaksi pengguna dengan konten di media sosial secara pasif, misalnya menonton maupun membaca konten yang tersedia. Indikator *contribution* menjelaskan perilaku khalayak dalam membagikan berita yang telah dikonsumsi ke profil Instagram ataupun ke sesama pengguna lainnya. Indikator *creation* menjelaskan perilaku khalayak menyebarkan informasi melalui publikasi konten berupa opini atau gambar tentang berita tertentu.

Peneliti melihat bahwa ketiga indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur perilaku menyebarkan berita di Instagram, salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z. Platform ini memiliki persamaan fitur dengan YouTube yang memungkinkan penggunanya bertukar informasi melalui kolom komentar ataupun berdiskusi sesama pengguna yang punya minat yang sama (Ma, Lee, & Goh, 2011, p. 141) yang pada dasarnya juga merupakan bagian dari perilaku *engagement* pengguna di media sosial (Cao, 2020, p. 2).

Dengan memberikan komentar, memulai diskusi, atau membagikan konten di Instagram artinya pengguna juga terlibat dalam perilaku *engagement* melalui penyebaran konten. Dengan pemaparan di atas, peneliti melihat bahwa konsep yang diterapkan oleh Cao di penelitian sebelumnya untuk melihat perilaku *engagement* pengguna dapat digunakan juga untuk melihat perilaku penyebaran berita.



### **2.2.5 Generasi Z**

Dalam esai berjudul *The Problem Of Generation*, Mannheim menjelaskan bahwa manusia di dunia akan saling memengaruhi meski memiliki perbedaan karakter (Mannheim, 1972). Hal tersebut bisa terjadi karena adanya generasi perantara yang membuat peralihan antar generasi tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Generasi perantara ini juga yang membuat generasi yang paling tua bisa dipengaruhi oleh generasi muda, begitu pula sebaliknya. Dalam esai tersebut, Mannheim juga menyebutkan bahwa pengelompokan generasi tidak bisa dilihat berdasarkan usia, tetapi perlu juga melihat latar belakang pengalaman yang dialami oleh tiap-tiap individu yang lahir di waktu berdekatan (Bolin & Skogerbo, 2013, p. 7). Karena itulah pembagian generasi dilihat berdasarkan tahun lahir dengan mempertimbangkan dimensi historis dari proses sosial. Berdasarkan esai tersebut, para sosiolog kemudian melakukan pembagian generasi mulai dari generasi era depresi hingga generasi Z.

Menurut McCrindle Research Center (2020) generasi Z adalah individu yang tahun kelahirannya terhitung mulai 1995 hingga 2009. Berbeda dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, generasi generasi Z dikategorikan berada pada rentang tahun lahir 1997-2012. Meski beberapa riset menunjukkan perbedaan tahun dalam mengategorikan generasi Z, generasi ini digolongkan sebagai generasi yang lahir ketika teknologi sudah berkembang. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan acuan usia generasi Z berdasarkan data dari McCrindle Research Center.

### **2.2.6 *Pandemic News***

*World Health Organization* (WHO) menyebutkan bahwa pandemi merupakan penyakit baru yang penyebarannya sampai ke seluruh dunia (WHO, 2010, para. 1). Adapun beberapa penyakit yang pernah dinyatakan sebagai pandemi antara lain HIV/AIDS, ebola, kolera, dan pada saat ini dunia sedang menghadapi pandemi COVID-19.

Dalam artikel *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation* yang dipublikasi oleh *World Health Organization* (WHO) dijelaskan bahwa COVID-19 merupakan pandemi pertama dalam sejarah yang melibatkan teknologi dan media sosial dalam skala besar sehingga khalayak terinformasi, saling terhubung, serta tetap merasa aman (WHO, 2020, para. 1-2). Sejak COVID-19 muncul pertama kali, media terus memberikan berita terkini terkait virus tersebut, serta menyajikan beragam informasi lainnya untuk mengedukasi khalayak. Berita COVID-19 pun tidak hanya muncul di media konvensional, tetapi juga tersebar di berbagai platform digital. Hal itu memungkinkan khalayak untuk bisa mengetahui ragam berita COVID-19 yang ingin dicari.

Meski demikian, di waktu bersamaan teknologi yang diharapkan bisa membantu mengatasi pandemi melalui informasi justru menimbulkan masalah baru yang disebut WHO sebagai infodemik (WHO, 2020, para. 1-2). Banyaknya informasi yang tidak terkontrol dinilai bisa mengganggu proses pengendalian COVID-19. Hal ini dikarenakan munculnya beragam informasi hoaks yang membuat khalayak mengambil tindakan keliru, seperti tidak mengikuti protokol kesehatan ataupun melakukan penanganan virus dengan cara yang tidak tepat.

### **2.2.7 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang memungkinkan penggunanya saling bertukar informasi. Platform bersosialisasi tersebut muncul dikarenakan adanya perkembangan teknologi dalam sebuah jaringan yang disebut internet (Dutton, 2013, p. 1901). Internet sendiri sudah digunakan oleh 4,54 miliar orang di dunia pada Januari 2020, meningkat tujuh persen dari Januari 2019 (Kemp, 2020).

Lebih spesifik, dalam We Are Social mencatat angka pengguna media sosial per Januari 2020 sudah terdapat 3,80 miliar pengguna media sosial di dunia, meningkat sembilan persen dari tahun sebelumnya (Kemp, 2020). Artinya, telah muncul 321 juta pengguna baru dalam jangka waktu satu tahun. Tentunya, ada sejumlah faktor yang membuat beberapa orang memilih mengonsumsi berita di media sosial.

Media sosial membuat khalayak lebih mudah mengingat dan memahami berita yang dikonsumsi, dibandingkan dengan media konvensional (Buckingham, 2000, p. 14). Hal tersebut dikarenakan media konvensional membuat khalayak mengonsumsi berita yang ingin disajikan oleh media tersebut, sedangkan media sosial memberi kebebasan bagi khalayak untuk memilih membaca suatu topik atau tidak. Selain itu, khalayak juga dinilai lebih mudah memercayai berita yang disebarkan oleh orang-orang yang dikenal (Coleman, Morrison, & Anthony, 2011, p. 39). Khalayak akan cenderung menerima suatu informasi bila disampaikan oleh orang yang diketahui, selain berita yang ditulis oleh wartawan.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi fokus penelitian di media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan menurut Mintel dan Pentina, Instagram disebut lebih mampu menarik perhatian khalayak dan lebih mudah meningkatkan *engagement* melalui format konten berupa visual (Cao, 2020). Berdasarkan data dari Statista, secara keseluruhan pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2021 mencapai 82,12 juta pengguna, serta didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun menempati posisi pertama sebanyak 36,5 persen (Statista, 2021).

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

a. Hipotesis Null (Ho)

Ho1: Tidak terdapat pengaruh motif penggunaan terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

b. Hipotesis Alternatif (Ha)

Ha1: Terdapat pengaruh motif penggunaan terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

Ha2: Terdapat pengaruh persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

Ha3: Terdapat pengaruh motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

## **2.4 Alur Penelitian**

Sejak COVID-19 muncul, informasi seputar pandemi tersebut menjadi sorotan khalayak dan menjadi topik yang paling banyak dicari. Kehadiran internet memang telah memberikan kebebasan bagi khalayak untuk memilih jenis dan sumber informasi yang diinginkan, termasuk juga dalam membagikan informasi tersebut ke sesama pengguna di berbagai platform, misalnya di media sosial.

Meskipun kebebasan berinformasi membantu khalayak saling terhubung dan mengetahui informasi terkini tentang COVID-19, tidak bisa dimungkiri bahwa kebebasan tersebut juga telah menjadi sebuah masalah. Tidak semua informasi yang ada di platform digital bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta tidak semua sumber memiliki kredibilitas. Selama pandemi berlangsung, Mafindo telah mendapatkan 798 hoaks seputar COVID-19, serta Kominfo mendeteksi 1.016 hoaks yang tersebar di 1912 platform. Banyaknya informasi yang beredar disebut WHO sebagai infodemik karena hal tersebut berpotensi mengganggu penanganan COVID-19, seperti menghambat pemerintah mengendalikan pandemi ataupun menurunnya kesadaran khalayak dalam menerapkan protokol kesehatan.

Pada penelitian ini, peneliti hendak melihat pengaruh motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di media sosial. Peneliti hanya membatasi pada platform Instagram

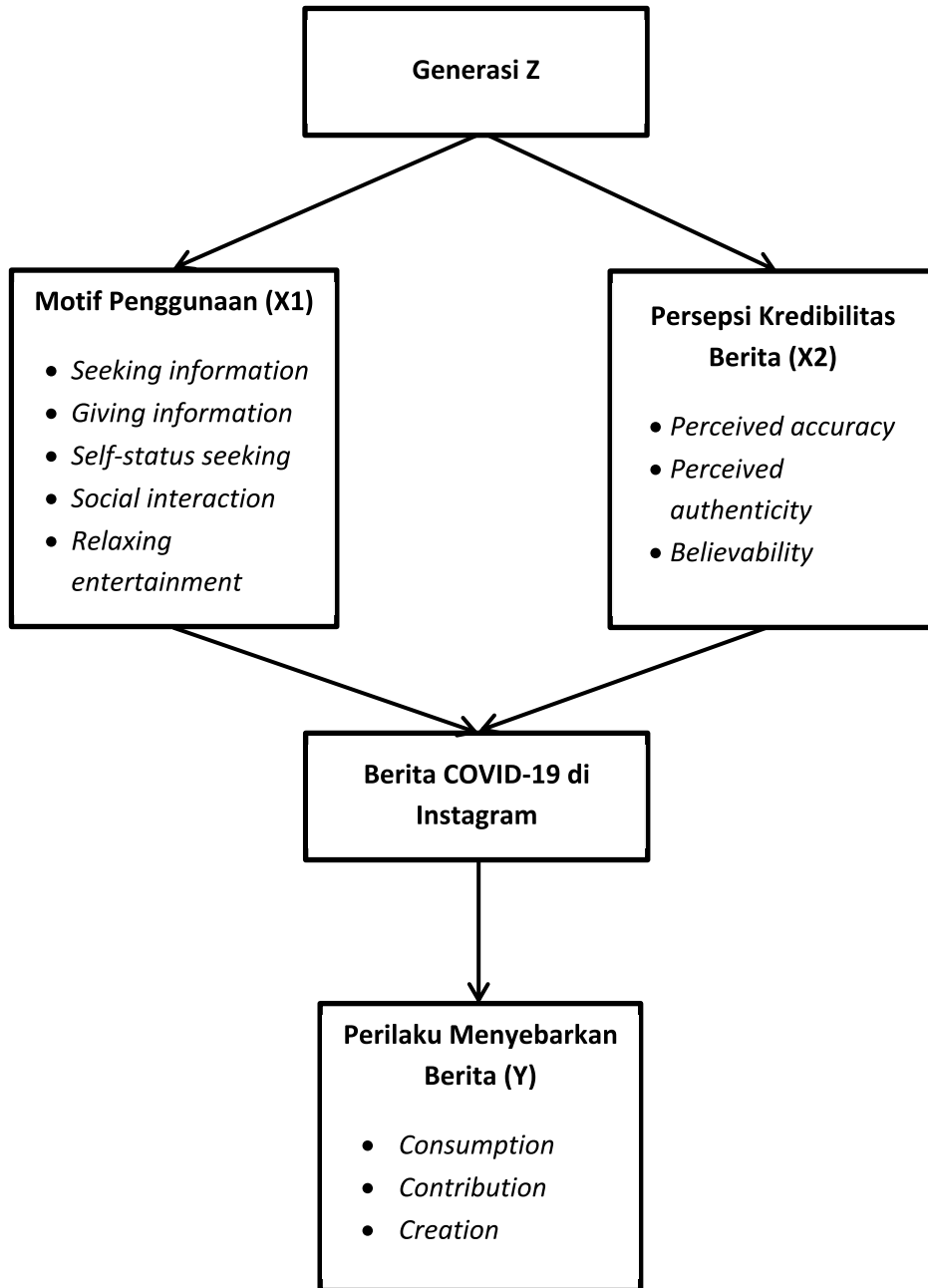
dikarenakan media sosial tersebut dianggap lebih menarik dan lebih mudah meningkatkan *engagement*.

Untuk mengukur motif penggunaan khalayak dalam memilih berita COVID-19 di Instagram, peneliti menerapkan konsep yang sebelumnya telah digunakan M. Laeeq Khan, yaitu *seeking information*, *giving information*, *self-status seeking*, *social interaction*, dan *relaxing entertainment*. Variabel motif penggunaan ditujukan untuk melihat motivasi khalayak memilih jenis berita COVID-19 tertentu sehingga akan terlihat motif apa yang paling banyak dicari generasi Z yang mendominasi audiens di Instagram.

Selanjutnya, untuk mengukur persepsi kredibilitas berita generasi Z, peneliti menerapkan konsep yang dipaparkan Appelman dan Sundar yang terbagi menjadi tiga indikator, yaitu *perceived accuracy*, *perceived authenticity*, dan *believability*. Khalayak akan diminta memberikan penilaian tentang kredibilitas berita COVID-19 di Instagram berdasarkan tiga indikator tersebut.

Terakhir adalah variabel perilaku menyebarkan berita di Instagram. Untuk mengukur variabel dependen tersebut, peneliti akan menggunakan tiga indikator, yaitu *consumption*, *contribution*, dan *creation*. Dari pengukuran variabel perilaku ini, peneliti hendak melihat apakah motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita turut memengaruhi perilaku khalayak ketika menyebarkan berita COVID-19.

Bagan 2.1 Alur Penelitian



(Sumber: Hasil Olahan peneliti)