



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian mengenai pengaruh motif penggunaan media dan tingkat kepercayaan mahasiswa Jakarta, Surabaya, Medan pada berita terhadap kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY, peneliti meninjau enam penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai perbandingan dan sumber referensi.

Penelitian pertama merupakan penelitian kualitatif berjudul *Public Trust in The News* yang disusun oleh Stephen Coleman, Scott Anthony, dan David E. Morrison pada 2009 dari Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Coleman et al. meneliti secara kualitatif dengan metode kelompok diskusi terpumpun yang terdiri dari empat belas editor berita, jurnalis, dan *blogger* di Inggris. Penelitian Coleman et al. (2009) tersebut bertujuan untuk mengungkapkan harapan publik dan profesional atas kinerja media berita yang pada akhirnya menjelaskan tingkat kepercayaan masyarakat pada berita (p. 7).

Dari penelitian tersebut, Coleman et al. memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh tiga konsep besar motif penggunaan, yakni bagaimana audiens memandang berita sebagai informasi

yang berguna, dapat diandalkan, atau menghibur, atau saling tumpang tindih. Salah satu hasil penemuannya menyatakan bahwa golongan audiens yang menganggap berita sebagai informasi yang berguna, tidak akan mempercayai semua informasi yang disajikan, melainkan mencoba menemukan apa yang perlu diketahui (Coleman et al., 2009, p. 14). Golongan audiens yang melihat berita sebagai informasi yang dapat diandalkan cenderung bersandar pada media lokal, entah itu koran, radio, televisi, dan sebagainya (Coleman et al., 2009, p. 18). Bagi khalayak yang menganut hal tersebut, keandalan berita ditentukan apabila khayalak dapat memverifikasi sendiri fakta yang tertulis di dalam berita. Berbeda lagi dengan khalayak yang mencari berita dengan alasan hiburan, mereka cenderung malu-malu saat mengakui membaca berita hiburan. Menurut pengakuan dari responden dalam penelitian Coleman sebuah berita harus mengandung informasi yang memiliki beberapa konsekuensi sosial. Melalui penelitian itu pula ditemukan bahwa terdapat anggapan jika berita lunak dinilai sebagai penyimpangan dari berita 'nyata' atau 'serius', meskipun telah disadari bahwa berita hiburan dan gosip adalah dua hal yang berbeda (Coleman et al., 2009, p. 17).

Penelitian Coleman et al. sangat relevan sebagai referensi peneliti karena penelitian tersebut memberi gambaran secara kualitatif bahwa terdapat peran terkait motif penggunaan media dan tingkat kepercayaan khayalak pada berita. Penelitian Coleman et al. juga sedikitnya mampu menjelaskan peran

motif penggunaan media dengan tingkat kepercayaan pada berita. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan pada berita bukan hanya sebatas kualitas atau kredibilitas media, namun terdapat faktor internal individu. Meski demikian, penelitian Coleman et al. lebih fokus memberi tahu apa yang khalayak yakini sebagai berita daripada memberi tahu apakah khalayak mempercayai sebuah berita (Coleman et al., 2009, p. 18). Selain itu, dikarenakan penelitiannya dilakukan secara kualitatif, tidak ada angka yang bisa mengkuantifikasi kepercayaan khalayak yang diteliti. Di sisi lain, dikarenakan penelitian Coleman et al. dilakukan di Inggris pada Maret 2008, terdapat perbedaan iklim jurnalistik dengan Indonesia. Terlebih lagi, rentang waktu dengan penelitian peneliti juga dapat menjadi keterbatasan.

Penelitian kedua merupakan riset oleh Yariv Tsfati dari University of Pennsylvania dan Joseph N. Capella dari Michigan State University berjudul *Do People Watch what they Do Not Trust?* Tsfati dan Capella meneliti secara kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 hingga 150 masyarakat Inggris dan Spanyol per hari selama periode pemilihan umum (14 Desember 1999 - 31 Januari 2000) untuk mengetahui skeptisisme responden pada media *mainstream*. Penelitian yang dilakukan pada 2003 ini menemukan bahwa kepercayaan tidak memainkan peranan penting untuk menilai kredibilitas berita. Penelitian tersebut membuktikan bahwa sebagian orang sering mengonsumsi media yang tidak mereka percayai. Dengan kata lain, dalam

hubungan audiens dengan media, inti dari kepercayaan adalah akurasi, kredibilitas, dan objektivitas. Meskipun beberapa media dianggap gagal memenuhi kriteria tersebut, tetapi khalayak masih dapat menikmati tayangan sebagai hobi yang menarik atau sarana penting untuk berhubungan dengan masyarakat. Meski terdengar kurang rasional, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa mendapatkan informasi yang akurat dan obyektif tentang dunia hanyalah satu motivasi untuk menonton berita (Tsfati & Capella, 2003, p. 519).

Tsfati dan Capella (2005) mencari alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Kesimpulan dari penelitiannya menjelaskan bahwa motivasi seseorang terhadap paparan berita beragam. Setiap orang mengikuti berita karena banyak alasan, bukan sekadar soal kepercayaan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa memperoleh informasi tentang dunia hanyalah salah satu motivasi untuk menonton berita. Ketika motivasi lain muncul, kepercayaan pada media menjadi kurang relevan (p. 254).

Penelitian Tsfati dan Capella merupakan hasil penemuan yang sangat berlawanan dengan riset dari Coleman (2009), namun menjadi perbandingan yang relevan dengan penelitian peneliti. Meskipun Tsfati dan Capella secara spesifik meneliti tayangan televisi, tidak menutup kemungkinan ada relevansinya dengan kondisi khalayak di era media sosial. Sebab, tingginya penyebaran berita yang tidak akurat mungkin disebabkan oleh hal yang telah

dijelaskan dalam penelitian Tsfati dan Capella. Maka itu, akan sangat menarik dan penting untuk dikaji kembali di Indonesia dengan kultur dan iklim jurnalistik yang berbeda.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dengan jenis campuran yakni kualitatif dan kuantitatif berjudul *Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale*. Penelitian Matthias Kohring dari University of Münster, Jerman dan Jörg Matthes dari University of Zurich, Swiss pada 2007 tersebut mencoba merumuskan definisi kepercayaan pada media berita dalam skala pengukuran, setelah sebelumnya dilakukan analisis faktor lewat metode kuantitatif. Kemudian, survei dilakukan kepada 303 orang dewasa di Jerman. Penelitian tersebut membagi kepercayaan menjadi empat dimensi yaitu percaya pada selektivitas topik, selektivitas fakta, penggambaran yang akurat, dan penilaian jurnalistik (Kohring & Matthes, 2007, p. 245). Salah satu kelemahan penelitian ini adalah semua item dirumuskan sehubungan dengan masalah pengangguran. Menjadi sebuah hal yang layak diuji untuk melihat relevansi penelitian ini apabila diterapkan pada kondisi yang berbeda. Meski demikian, indikator yang disusun oleh Kohring dan Matthes diadopsi oleh peneliti sebagai standar pengukuran tingkat kepercayaan mahasiswa pada berita di Jakarta, Surabaya, Medan di Indonesia pada berita. Peneliti hendak menggunakan skala pengukuran tersebut untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian keempat merupakan jurnal ilmiah berjudul *Understanding News Sharing In Social Media* yang di tulis oleh Long Ma, Chei Sian Lee, dan Dion Hoe-Lian Goh pada 2014. Survei diberikan kepada 309 responden dengan teknik analisis data *structural equation modelling* untuk menguji tiga tingkat faktor yang berpengaruh. Penelitian dari Nanyang Technology University tersebut mengkaji perilaku membagi berita melalui perspektif teori difusi inovasi dari penelitian Ma, Lee & Goh (2014, p. 599). Ma et al. menemukan bahwa teori tersebut mampu mengkaji berbagai tingkat faktor yang berpengaruh, yaitu jaringan difusi, pengaruh individu, dan atribut inovasi. Pengaruh individu atau pemimpin opini yang mengirimkan informasi dari media massa ke jejaring sosial mereka dapat meningkatkan niat untuk berbagi informasi online. Jaringan sosial, kekuatan ikatan sosial, dan tingkat homogenitas secara signifikan mempengaruhi perilaku berbagi informasi. Selain itu, berita itu sendiri memiliki peran yang menentukan apakah seseorang hendak membagikan berita.

Ma et al. menegaskan bahwa teori difusi inovasi menyediakan kerangka kerja untuk menjelaskan, memprediksi, dan memperhitungkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menghambat difusi inovasi (Ma et al., 2014, p. 599). Tolok ukur yang digunakan Ma et al. menjadi referensi yang cocok untuk penelitian ini mengingat perilaku membagikan berita tersusun dari dimensi yang kompleks. Penelitian ini juga dapat menjadi

pengujian ulang prediktor Ma et al. di Indonesia dengan karakteristik pengguna *aggregator* yang memiliki kecenderungan berbeda dengan warga Singapura yang menjadi sampel daripada penelitian Ma et al.. Meski penelitian Ma et al. membicarakan pembagian berita di media sosial, namun secara teknis media sosial dan *aggregator* berita memiliki kesamaan, seperti sistem algoritma, fitur membagikan ke berbagai jenis aplikasi, bahkan hingga ketersediaan kolom komentar, dan fitur suka atau tidak suka juga dimiliki LINE TODAY. Maka dari itu, peneliti memertimbangkan untuk menjadikan alat ukur Ma, et al. sebagai operasionalisasi variabel peneliti.

Penelitian kelima merupakan jurnal ilmiah berjudul *Let's Hate Together: How People Share News in Messaging, Social, and Public Networks* yang disusun oleh Danielle Lottridge dan Frank R. Bentley pada 2018 di bawah naungan *Yahoo*, Amerika Serikat. Melalui survei dengan lebih dari seribu masyarakat Amerika Serikat dan analisis artefak dari 262 artikel yang dibagikan, penelitian Lottridge dan Bentley (2018) bertujuan untuk menguji perbedaan motivasi dan frekuensi berbagi berita di platform publik, sosial dan pribadi.

Penelitian tersebut mengambil sudut pandang berseberangan mengenai perilaku membagikan berita dengan memfokuskan pada faktor-faktor yang membuat seseorang tidak membagikan sebuah berita di sebuah jejaring sosial. Beberapa temuan menarik yang belum dikaji oleh penelitian sebelumnya

karena basis dari penelitian Lottridge dan Bentley yang menggunakan metode kuantitatif. Singkatnya, penelitian mereka mengungkapkan bahwa semakin muda usia seseorang, semakin rendah tingkat pendidikannya, semakin rendah pendapatannya per bulan, dan kebanyakan wanita yang memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membagikan berita. Beberapa orang memilih untuk tidak membagikan berita karena orang tersebut memiliki sikap pesimis dan negatif, bahkan tidak peduli terhadap diskusi dunia maya dan tidak terdorong untuk memberikan pendapatnya secara daring (Lottridge & Bentley, 2018, p. 6-7).

Hasil dari penelitian Lottridge dan Bentley secara demografis relevan dengan target responden peneliti yang dipilih berdasarkan fakta lapangan pengguna LINE TODAY. Penelitian tersebut semakin memberikan wawasan bagi dasar penelitian peneliti dan dapat berguna sebagai bahan diskusi dari hasil penelitian ini. Di samping itu, Lottridge dan Bentley juga menjelaskan intensitas seseorang dalam membagikan berita. Dari temuan penelitiannya, separuh dari sampel tidak membagikan secara publik. Jumlah orang yang tidak pernah membagikan berita sama sekali sebanyak 31% (Lottridge & Bentley, 2018, p. 7). Hal ini memberikan informasi dan perspektif baru yang pada kenyataannya memang tidak semua orang dapat diasumsikan membagikan berita.

Penelitian keenam merupakan jurnal karya Angela M. Lee & Hsiang Iris Chyi dari University of Texas pada 2015 berjudul *The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition*. Melalui survei nasional terhadap 1.143 pengguna Internet Amerika Serikat., penelitian ini mengintegrasikan paradigma pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, serta pendekatan ekonomi untuk memprediksi konsumsi dan menguji persaingan pasar *aggregator* berita. Penelitian tersebut memaparkan profil pengguna *aggregator* berita, motif penggunaannya, dan bagaimana persaingan *aggregator* berita dengan portal media berita daring lainnya. Penelitiannya fokus pada tiga *aggregator* berita di Amerika Serikat yaitu *Huffington Post*, *Google*, dan *Yahoo*.

Meski hasil dari penelitiannya secara umum mirip dengan profil pengguna LINE TODAY, namun rata-rata usia pengguna yang berada pada usia 26,8 tahun tidak cocok dengan sebagian besar demografis pengguna LINE TODAY yang berkisar 18-22 tahun. Bahkan persentase terbesar (38.8%) pengguna *aggregator* berita di Amerika Serikat pada tiga media tersebut berada pada rentang usai 46-64 tahun. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti terkait penerapan hasil penelitian ini sebagai referensi peneliti dalam meneliti LINE TODAY. Kelemahan lainnya penelitian ini adalah masih menggunakan indikator konsumsi berita dari Lee (2013, p. 304-305) yang membahas motif penggunaan media untuk berbagai jenis media,

seperti internet, televisi, dan media sosial. Namun, dikarenakan peneliti menimbang bahwa pengukuran tersebut dapat diaplikasikan untuk *aggregator* berita, maka peneliti berpendapat bahwa pengukuran penelitian tersebut masih relevan untuk menilai kondisi di Indonesia dengan karakteristik yang berbeda.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Uses & Gratifications (U&G) 2.0

Seiring perkembangan teknologi web 2.0, teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan ikut beradaptasi dengan. Kehadiran perangkat media baru seperti video game, internet, situs jejaring sosial, dan perangkat seperti pemutar MP3 dan tablet dianggap sebagai jenis media yang relatif baru dalam budaya populer serta dalam penelitian (Sundar & Limperos, 2013, p. 507).

Penelitian U&G yang pertama kali dicetuskan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch menaruh perhatian pada asal muasal kebutuhan dari segi sosial dan psikologis yang menimbulkan ekspektasi ketika menggunakan media massa atau sumber lainnya. Kebutuhan sosial dan psikologis yang tidak disengaja, melainkan datang dari kebutuhan da tersebut berdampak pada perbedaan pola paparan media. U&G pada era media massa melihat gratifikasi ada karena kebutuhan dasar seorang manusia yang tidak disengaja (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 506). Kerangka teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan memang pada dasarnya masih berpegang pada pemikiran bahwa

khalayak itu aktif, memiliki inisiatif untuk memilih medium mana yang dapat memenuhi kepuasaannya di saat tertentu. dan penggunaan media adalah perihal pencapaian tujuan seperti yang diutarakan McQuail (dalam West & Turner, 2010, p. 397). Namun, pada prosesnya Rubin menambahkan gagasan bahwa audiens itu aktif terus berubah dari sebuah asumsi menjadi sebuah realitas yang jelas (dalam Sundar & Limperos, 2013, p.5 04). Kini, audiens internet begitu aktif sekarang sehingga Sundar dan Limperos menyebutnya sebagai pengguna sesuai dengan semangat paradigma U&G. Di samping itu, teori U&G 2.0 juga menambah kebaruan terkait kebutuhan manusia yang dicari untuk dipenuhi dari media. Tak lagi terbatas pada kebutuhan dasar dari manusia, Sundar dan Limperos memunculkan sebuah konsep baru yang yaitu media *affordance* yang berakar dari psikologi perseptual dan evolusioner (Sundar & Limperos, 2013, p. 505).

Berdasarkan konsep *affordance* yang dikemukakan Gibson, maka dapat disimpulkan bahwa media *affordance* adalah kemampuan visual sebuah media yang menunjukkan bagaimana pengguna menggunakan atau menginteraksikan medium tersebut. Dengan kata lain, cara pengguna berinteraksi dengan media tertentu sedikitnya didikte oleh *affordance* medium teknologinya (Gibson, 1977, p. 59, p. 79-81). Kemampuan ini memungkinkan pengguna internet untuk tidak hanya mengalami media dengan cara yang

lebih baru, tetapi juga aktif berkontribusi menyumbangkan konten mereka sendiri sesuai dengan antarmuka yang ditampilkan media tersebut.

Sebagai contoh, komputer secara tidak langsung mendorong seseorang untuk mengetik, atau bentuk sepatu menyiratkan bahwa benda itu harus dikenakan di kaki manusia. Gibson juga melihat *affordance* dengan cara konstruktivis yakni interaksi antara dunia dan seorang aktor (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 511). Misalkan, sebuah situs berita memungkinkan pengguna untuk berselancar berita terkini seperti di koran. Beberapa di antaranya pun, memberi ruang untuk pengguna untuk mengunggah berita dan mengirimkan ceritanya sendiri yang akhirnya berkontribusi dalam aktualitas berita.

Berdasarkan konsep media *affordance*, Sundar dan Limperos mengungkapkan banyak tumpang tindih antara gratifikasi untuk media lama dan baru (Sundar & Limperos, 2013, p. 507). Sebagai contoh, kepuasan hiburan telah dikaitkan dengan televisi, video game, Internet, YouTube, Facebook, pemutar MP3, dan Twitter. Selain itu, gratifikasi mobilitas diidentifikasi untuk pertama kalinya sebagai gratifikasi yang diperoleh dari penggunaan ponsel, namun kini mobilitas merupakan gratifikasi integral yang diperoleh dari semua perangkat mobile termasuk tablet seperti iPad. Contoh lainnya, peningkatan identitas pribadi dan berbagi foto diakui sebagai kepuasan baru dari penggunaan Facebook, namun kini gratifikasi tersebut

diperoleh secara rutin dari seluruh rangkaian aplikasi Web 2.0, termasuk Instagram (Wei & Lo, Kim, Sundar, & Park, Wortham, Joinson dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 509). Berikut perkembangan gratifikasi dari tahun ke tahun disusun melalui gambar berikut.

Gambar 2.1 Gratifikasi Media Baru

Radio Talkshow Gratifications (Herzog, 1940-1944)		Newspaper Gratifications (Berelson, 1949)		Television Gratifications (Greenberg, 1974; Rubin 1981-1983)		VCR Gratifications (Rubin & Bantz, 1987)	
Emotional Appeal	Self-challenge	Social prestige	Surveillance	Escape	Learning	Library storage	Time shifting
Competitive Appeal	Education	Interpreting affairs	Escape	Pass time	Companionship	Socializing	Exercising
Advice-seeking	Wishful Thinking	Internet Gratifications (Papacharissi & Rubin, 2000)		Information	Entertainment	Viewing w/ children	Music video viewing
Telephone Gratifications (O' Keete & Sulanowski, 1995)		Information seeking	Interpersonal utility	Habit	Arousal	Movie rental	Critical viewing
Time Management	Acquisition	Pass time	Convenience	Relaxation	Social interaction	Video game Gratifications (Lucas & Sherry, 2004)	
Time shifting	Sociability	Entertainment		Political blog Gratifications (Kaye & Johnson, 2002)		Competition	Arousal
Cellphone Gratifications (Wel & Lo, 2006)		MP3 Gratifications (Ferguson et al., 2007; Zeng, 2011)		Information seeking	Social utility	Escape	Entertainment
Status/ Fashion	Social utility	Entertainment	Simulation	Entertainment	Guidance	Diversion	Fantasy
Accessibility	Mobility	Status	Boredom	Reality TV Gratifications (Papacharissi & Mendelson, 2007)		Challenge	Social interaction
Information-seeking	Affection	Companionship	Relaxation	Social interaction	Companionship	Youtube Gratifications (Haridakis & Hanson, 2009)	
Social Network Gratifications (Joinson, 2008)		Concentration	Control	Reality	Voyeurism	Social interaction	Co-viewing
Social connection	Escape	Online Newspaper Gratifications (Yoo, 2011)		entertainment		Interpersonal utility	Convenient Information seeking
Creating content	Entertainment	Entertainment	Pass time	Habitual pass time	Relaxation	Escape	Convenient Entertainment
Gathering and sharing information		Information seeking	Socialization	Twitter Gratifications (Yoo, 2011)		FIGURE KEY	
Sharing identity and photographs				Entertainment	Convenience	Social	Information
				Information sharing	Pass Time	Emotional	Escape
				Self-documentation	Self-expression	Competition	Connection
				Connection		Entertainment	Social status
						Convenience	Time related
						Unique gratifications	

Sumber: Sundar & Limperos, 2013

Tumpang tindih gratifikasi baru tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai apakah media baru tidak benar-benar memberikan kepuasan baru yang tidak dapat ditemukan di media tradisional. Alasannya mungkin didorong oleh kenyataan bahwa ada kepuasan yang cukup konsisten dan

tumpang tindih yang dimiliki orang untuk menggunakan berbagai media, atau mungkin merupakan efek dari pengadopsian alat ukur penelitian yang membahas tentang media lama untuk menguji media baru (Sundar & Limperos, 2013, p. 508). Maka dari itu, teori U&G 2.0 ini menyediakan gratifikasi terbaru secara umum yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menguji media-media baru.

Sundar dan Limperos menemukan potensi gratifikasi baru dari teknologi baru yang disebut sebagai MAIN. MAIN mengidentifikasi empat kelas kemampuan teknologi dalam media digital, antara lain *modality*, *agency*, *interaktivitas*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 512).

Modality mengacu pada metode penyajian konten audio atau visual dari media yang mengacu pada berbagai aspek sistem persepsi manusia. Sebagai contoh, internet disebut multimedia karena mampu menyediakan konten dalam berbagai penyajian teks, gambar, audio, dan video. Penelitian menunjukkan bahwa menyajikan informasi dalam berbagai *modality* bukan saja perihal kenyamanan penggunaan, tetapi juga secara perseptual dan kognitif. Model MAIN ini berpendapat bahwa modalitas visual lebih dapat dipercaya daripada teks karena gambar membuat pengguna lebih cepat menyimpulkan bahwa informasi yang berupa visual lebih nyata dibandingkan bentuk teks (Sundar & Limperos, 2013, p. 512).

Agency memiliki makna bahwa internet memungkinkan semua orang untuk menjadi agen atau sumber informasi. Hal ini juga terkait dengan proses gatekeeping. Kini proses pemilihan isu atau berita dapat dilakukan oleh siapa saja, bukan sekadar pihak dominan dari segelintir orang yang memiliki hak istimewa. Sama halnya dengan blog yang membuka wadah untuk masyarakat sipil dapat menyiarkan kontennya atau menyaring konten lain di situs. Munculnya konten yang dibuat pengguna dalam bentuk platform dan situs seperti *YouTube* dan *Facebook* sudah secara signifikan memberikan gratifikasi baru kepada para penggunanya, seperti aktualisasi dan ekspresi diri (Shao, 2009, p. 18-19).

Kemampuan teknologi ketiga adalah interaktivitas. Interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan yang memungkinkan pengguna untuk membuat perubahan konten pada waktu yang sebenarnya (*real time*) dan memiliki kontrol antarmuka yang dinamis. Khalayak mampu berinteraksi melalui dan dengan medium tersebut. Singkatnya, fitur interaktif memberi kesempatan untuk tingkat interaksi dan aktivitas sesuai dengan harapan pengguna. Banyaknya gratifikasi yang diperoleh dari interaktivitas menunjukkan bahwa *affordance* ini memiliki faedah tinggi terhadap medium dan pengoperasiannya (Sundar dan Limperos, 2013, p. 515).

Affordance keempat adalah *navigability*. *Navigability* adalah kemampuan yang memungkinkan pergerakan pengguna melalui medium.

Affordance ini mengasumsikan internet sebagai sebuah ruang harus melibatkan pertimbangan terkait desain arsitektur dan interior antarmuka. Maka dari itu, navigasi menjadi salah satu aspek kunci dari pengalaman pengguna di dunia maya. Aktivitas umum untuk bernavigasi secara bebas dari satu situs ke situs lain di Internet dan kebiasaan berganti-ganti tautan merupakan sisi heuristik berselancar (Sundar, 2008, p. 89). Navigasi tersebut adalah gratifikasi proses yang penting. Jika antarmuka media membatasi navigasi pengguna, kemungkinan besar akan mengarah ketidakpuasan.

Gambar 2.2 Kemungkinan Gratifikasi Baru dari Teknologi Media

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency- enhancement	Interaction	Browsing/ variety-seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/ navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/fun
Being There	Filtering/ tailoring	Dynamic control	
	Ownness		

Sumber: Sundar & Limperos, 2013

Teori ini menjadi kerangka pemikiran krusial bagi penelitian ini karena LINE TODAY merupakan jenis media baru yang merupakan gabungan antara aggregator berita, media sosial, dan aplikasi pengirim pesan. Melalui U&G 2.0, pada dasarnya peneliti memiliki dasar teoretis untuk mengidentifikasi gratifikasi dari LINE TODAY secara spesifik yang

selanjutnya berhubungan dengan motif penggunaan media khusus untuk LINE TODAY. Namun, peneliti memutuskan untuk mengadopsi alat ukur dari penelitian Lee dan Chyi (2015) terkait motif penggunaan aggregator berita.

Meski secara praktis teori U&G 2.0 tidak menyumbang kontribusi pada penelitian ini, namun kerangka pemikiran U&G 2.0 membuat dasar teoretis penelitian ini menjadi lebih relevan karena teori ini sudah secara jelas mengarah pada jenis media digital. Konsep MAIN model juga merupakan representasi dari karakteristik LINE TODAY yang menyajikan audio dan visual (*modality*), memungkinkan pengguna untuk menjadi informan bagi pengguna lain (*agency*) dan berinteraktivitas melalui kolom komentar, like, dislike, serta berbagi berita itu sendiri (*interactivity*), dan memberikan wadah untuk pengguna dapat memilih berita mana yang ingin mereka baca dan bebas berganti-ganti laman (*navigability*).

2.2.2. Motif penggunaan media

Motif adalah disposisi umum yang memengaruhi tindakan seseorang yang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Papacharissi & Rubin, 2000, p. 179). Motif merupakan akar kata dari motivasi yang artinya kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif memang tidak dapat diamati secara langsung, namun tingkah laku seseorang seperti rangsangan, dorongan, atau pembangkit

tenaga dapat diinterpretasikan menjadi motif (Uno, 2017, p. 3). Dalam merumuskan motif penggunaan internet, peneliti mengadopsi kerangka berpikir dan alat ukur dari penelitian Lee dan Chyi (2015) yang secara spesifik membahas motivasi dari konsumsi *aggregator* berita (p. 10). Sebelumnya, Lee dan Chyi mengadopsi konseptualisasi penggunaan *aggregator* berita dari motif konsumsi berita milik Lee (2013, p. 303-305).

Motif pertama adalah informasi. Shoemaker berpendapat bahwa konten berita pada dasarnya ditentukan oleh dorongan bawaan manusia yang sama untuk mengetahuinya (Shoemaker, 1966, p. 33). Maka dari itu, salah satu alasan paling fundamental seseorang mengonsumsi berita adalah untuk memperoleh informasi (Lee, 2013, p. 303). Menurut Rubin terdapat dua jenis orientasi penggunaan media berdasarkan teori pemenuhan kebutuhan dan gratifikasi. Orientasi pertama adalah penggunaan media instrumental yang berarti bahwa sebuah media digunakan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau motif informasi. Orientasi kedua adalah penggunaan media sebagai sebuah ritual atau dengan kata lain penggunaan media merupakan kebiasaan atau untuk mengalihkan perhatian (Rubin, 1984, p. 69). Diddi dan LaRose juga menambahkan bahwa pengawasan adalah bagian dari karakteristik manusia secara umum untuk mengawasi dunia, maka dari itu pengawasan adalah salah satu gratifikasi dasar dari konsumsi berita (Diddi & LaRose, 2006, p.32).

Berdasarkan pada literatur tersebut, konsumsi berita yang motifnya adalah informasi berkisar pada penggunaan berita untuk pengawasan, untuk memenuhi kebutuhan untuk mengetahui, untuk memahami apa yang sedang terjadi di dunia, dan untuk mengikuti cara pemerintah melakukan fungsinya. Khalayak berita yang termotivasi oleh informasi adalah mereka yang memprioritaskan gratifikasi yang berorientasi yang mencakup pengawasan, informasi, pengambilan keputusan, pedoman sebuah masalah, dan pilihan (Lee, 2013, p. 303).

Motif kedua adalah hiburan yang meliputi penggunaan berita dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan komedi, hiburan, kebiasaan, ritual, kegembiraan, dan pengalihan (Lee, 2013, p. 304).

Motif ketiga adalah opini. Lee menyimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu bahwa beberapa khalayak beralih ke sumber informasi yang sesuai untuk meneguhkan pendapat, beberapa lainnya beralih ke sumber informasi yang tidak sependapat dengan diri khalayak untuk memperoleh sudut pandang lain, dan beberapa lainnya menghindari sumber informasi yang tidak sesuai dengan diri khalayak untuk menghindari sudut pandang lain (Lee, 2013, p. 303). Berdasarkan literatur tersebut, Lee menyimpulkan bahwa motif opini adalah mencari bantuan dalam membentuk opini tentang isu-isu tertentu, untuk mengekspos sudut pandang satu sama lain, dan dari pandangan individu yang berpikiran sama (Lee, 2013, p. 304).

Motif keempat adalah sosial. Konsumsi berita yang didorong oleh motif sosial mengacu pada konsumsi berita untuk nilai-nilai sosial atau kebutuhan interpersonal. Motif sosial merupakan kebutuhan untuk terus mengikuti apa yang orang-orang di sekitar bicarakan, untuk terlihat sebagai orang yang terinformasi, lebih ramah atau gaul, dan mengikuti apa yang dilakukan teman (Lee, 2013, p. 305).

Motif konsumsi berita oleh Lee (2013) dikembangkan dan dilengkapi secara lebih spesifik oleh Chadwick dan Vaccari (2019, p. 11) yang membahas tentang motivasi seseorang dalam membagikan berita politik di media sosial. Penelitian Chadwick dan Vaccari ini menjadi penting karena jati diri LINE TODAY sebagai *aggregator* berita yang berada di dalam aplikasi pengirim pesan dengan format yang serupa dengan media sosial dapat dibahas dengan lebih mendalam melalui riset ini karena riset ini membahas tentang media sosial.

Chadwick dan Vaccari (2019, p. 11) menemukan sepuluh motivasi seseorang dalam membagikan berita politik di media sosial antara lain untuk membuat marah orang lain, untuk menyenangkan orang lain, untuk menunjukkan pengetahuan pengguna tentang politik, untuk merasa menjadi bagian dari kelompok, untuk menghibur orang lain, untuk memprovokasi orang lain, untuk mempengaruhi orang lain, untuk mengetahui pendapat orang lain, untuk menyatakan perasaan pengguna. Kebanyakan dari motivasi

tersebut sama prinsipnya dengan empat dimensi motif konsumsi berita Lee, namun ada beberapa kebaruan yang dipengaruhi oleh media *affordance* media sosial, misalnya untuk menyatakan perasaan, untuk menghibur, memprovokasi, membuat marah orang lain.

2.2.3. Tingkat kepercayaan masyarakat pada berita

Kohring dan Matthes mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu hal yang memungkinkan seseorang untuk mengkompensasi risiko yang diperoleh akibat memberikan kontrol kepada orang lain (Kohring & Matthes, 2007, p. 238). Luhmann (dalam Kohring & Matthes, 2007, p. 238) menambahkan bahwa dengan mempercayai, kompleksitas dari masa depan berkurang karena orang yang memiliki kepercayaan itu bertindak sebagaimana hanya ada beberapa kemungkinan yang menanti di masa depan. Dalam hal ini, kepercayaan menggantikan pengetahuan. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu dari American Press Institute (2017) yang menunjukkan kepercayaan pada seseorang mengalahkan kredibilitas media. Penelitian itu membuktikan bahwa artikel yang dibagi oleh orang terpercaya meskipun ditulis oleh sumber media yang tidak dikenal akan lebih dipercayai, daripada artikel dari media terpercaya, namun diperoleh dari orang yang tidak dipercayai.

Kohring (dalam Kohring & Matthes, 2007, p. 239-240 & 246) mengatakan bahwa ketika audiens percaya pada sebuah media berita, penilaian mereka didasarkan pada empat dimensi.

Pertama, percaya pada selektivitas topik terhubung dengan seleksi topik berita. Penerima pesan percaya bahwa media berita akan fokus pada topik dan peristiwa yang relevan dengan kebutuhan mereka. Faktor kepercayaan pada selektivitas topik menggambarkan kepercayaan pada peran media berita dalam menjadikan topik tertentu sebagai subjek diskusi publik. Dimensi ini mencakup empat indikator yang terkait dengan frekuensi dan kontinuitas topik yang dibahas serta penekanan yang sesuai dari masalah ini dibandingkan dengan yang lain.

Kedua, percaya pada selektivitas fakta. Dimensi ini memperhatikan pemilihan fakta atau latar belakang terkait sebuah topik yang sudah dipilih. Hal ini merupakan cara bagaimana sebuah peristiwa dikontekstualisasikan. Faktor kepercayaan pada selektivitas fakta mencakup empat indikator yang berhubungan dengan keragaman, kelengkapan, dan penekanan informasi yang telah disediakan untuk topik yang dipilih.

Ketiga, percaya pada penggambaran yang akurat mengikutsertakan kepercayaan yang diverifikasi dan dapat dibuktikan dalam menggambarkan sebuah fakta. Meskipun observasi yang dilaksanakan cukup selektif dan klasifikasi antara benar dan salah dipilih secara objektif, dibutuhkan observasi

yang terstandardisasi. Faktor kepercayaan pada keakuratan penggambaran terdiri dari indikator verifikasi empiris informasi faktual.

Keempat, percaya pada penilaian jurnalistik berarti pemilihan peristiwa atau informasi sudah merepresentasikan evaluasi dari riset atau analisis yang menghantarkan pada pelaporan jurnalistik yang objektif. Faktor keempat kepercayaan pada penilaian jurnalistik mencakup empat indikator yang berhubungan dengan kelengkapan, kegunaan, dan kesesuaian pelaporan jurnalistik (tidak hanya mengacu pada format tampilan pelaporan). Pelaporan memungkinkan klasifikasi peristiwa yang evaluatif dan sangat informatif.

2.2.4. Kecenderungan perilaku membagikan berita

UNESCO atau Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa menjelaskan perilaku adalah cara seseorang berperilaku atau bertindak. Perilaku harus dilihat dengan merujuk pada fenomena, objek atau orang. Hal ini dapat dilihat dengan mengacu pada norma masyarakat, atau cara orang memperlakukan orang lain atau menangani objek (UNESCO, 2000, p. 9). Perbedaan perilaku seseorang dipengaruhi banyak faktor, salah satunya faktor psikologis yaitu motivasi. Motivasi menyalurkan atau mengarahkan perilaku ke arah pemuasan suatu kebutuhan. Motivasi merupakan dorongan atau desakan untuk melakukan sesuatu. Setiap individu memiliki motif, kekuatan yang mendorong tindakan,

kebutuhan atau niatnya (UNESCO, 2000, p. 16). Dalam konteks penelitian ini, diteliti sejauh mana perilaku membagikan berita dipengaruhi oleh motif penggunaan media.

Perilaku membagikan berita dibahas melalui teori difusi inovasi oleh Ma et al. (2014). Teori difusi inovasi memberikan penjelasan sistematis tentang bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dalam sistem sosial kepada berbagai tingkat faktor yang berpengaruh (Rogers, 2003, p. 274-299). Inovasi yang dimaksud dapat berupa ide, praktik, atau objek yang dianggap relatif baru oleh individu (Rogers, 2003, p. 11). Berita sebagai wadah dari berbagai informasi lekat dengan aktualitas dan kebaruan (Sundar, 1999, p. 375). Dipertegas oleh Shoemaker, berita dianggap sebagai komoditas sosial yang diproduksi dan disebarluaskan untuk diadopsi dan dikonsumsi masyarakat (Shoemaker, 2006, p. 106). Dengan karakteristik tersebut, maka berita termasuk dalam kriteria inovasi milik Rogers sehingga teori difusi inovasi dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses difusi masyarakat saat sebuah berita disebarluaskan.

Teori difusi inovasi (DOI) mampu memiliki berbagai dimensi yang mempengaruhi perilaku berbagi berita di media sosial. Dimensi pertama yaitu individu. Dimensi ini menjelaskan bahwa perbedaan individu menyebabkan orang untuk mengadopsi inovasi, atau dalam konteks ini memahami berita, pada periode waktu yang berbeda dan memanfaatkan

berbagai jumlah dan sumber informasi yang berbeda pula. Individu yang memahami berita dengan lebih cepat (early adopters) dipersepsikan menjadi pemimpin opini, sedangkan individu yang lebih lama (late adopters) dipersepsikan sebagai pencari opini (Ma et al., 2014, p. 600).

Maka dari itu, dimensi ini akan membahas mengenai kepemimpinan opini. Kepemimpinan opini adalah proses ketika seorang pemimpin opini mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain yang merupakan para pencari pendapat. Internet tidak hanya memberikan para pemimpin opini cara yang efisien untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sangat memudahkan pencari pendapat dalam mencari informasi. Banyak pemimpin opini yang juga adalah pencari pendapat karena mereka menginginkan lebih banyak pengetahuan atau keahlian terkait topik tertentu. Namun, tak semua pencari opini adalah pemimpin opini (Sun, 2006, p. 1107).

Dimensi kedua adalah koneksi. Menurut Rogers (2003) individu saling berhubungan untuk membentuk jaringan komunikasi yang menjadi wadah aliran informasi (p. 28). Hal ini mengarah pada hubungan sosial di dunia maya yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk saling memberikan dukungan emosional dan rasa saling memiliki, yang pada akhirnya berpengaruh pada sikap dan perilaku penerima berita (Rogers & Bhowmik dalam Chu, 2009, p. 25).

Rogers mengungkapkan bahwa transfer ide paling sering terjadi antara dua individu yang sama, mirip, atau homofil mendefinisikan *homophily* sebagai sejauh mana dua atau lebih individu yang berinteraksi memiliki kesamaan dalam atribut tertentu, seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan preferensi (Rogers, 2003, p. 18). Selain *homophily*, jejaring sosial yang kuat dengan orang lain yang memiliki minat atau hobi serupa tampaknya lebih penting untuk para pencari pendapat di dunia maya (Sun, 2006, p. 1118). Orang dengan ikatan sosial yang kuat lebih mampu dan / atau cenderung mencari informasi atau ide lewat daring yang nantinya dapat memperkuat komunitas di antara mereka (Ma et al., 2014, p. 603).

Dimensi ketiga yaitu atribut inovasi. Atribut inovasi yang diterima masing-masing individu sangat berpengaruh pada perilaku dan sikap individu yang selanjutnya berpengaruh pada laju difusi inovasi (Rogers, 2013, p. 211-212). Dalam konteks penelitian ini, atribut dari berita mempengaruhi bagaimana perilaku dan sikap individu pada berita yang dibagikan atau hendak dibagikan.

Atribut tersebut terdiri dari dua indikator yakni kredibilitas dan preferensi berita. Kredibilitas berita mengacu pada kepercayaan atas konten berita, yang mencakup dimensi kelayakan untuk dipercaya, bias, dan kebaruan (Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll & Casey, 2005, p. 25). Kredibilitas adalah faktor yang berpengaruh untuk pemrosesan berita daring. Sedangkan,

preferensi berita membahas tentang perasaan tertarik terhadap berita dan relevansi terhadap kehidupan pengguna (Ma et al., 2014, p. 606). Relevansi merupakan penilaian seorang individu terhadap kualitas hubungan antara kebutuhan informasi pengguna dan informasi itu sendiri. Penilaian tersebut didasarkan pada proses kognitif yang dinamis yang melibatkan pengetahuan, pengalaman, latar belakang, kepercayaan, dan preferensi pribadi (Barry, 1994, p. 157).

Berdasarkan ketiga dimensi teori difusi inovasi tersebut, Ma et al. (2014) menilai bahwa koneksi dan individu merupakan aspek sangat penting dalam lingkungan dunia maya, maka dari itu menjadi penting untuk menguji perilaku membagikan berita dengan mempertimbangkan keduanya. Dengan demikian teori difusi inovasi adalah pendekatan yang tepat untuk memahami fenomena berbagi berita karena faktor-faktor tersebut merupakan bagian penting dalam proses difusi. Dengan kata lain, teori difusi inovasi menyediakan kerangka pemikiran yang menjelaskan, memprediksi, dan memperhitungkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menghambat proses membagikan berita (p. 599), dan yang pada akhirnya mampu menjelaskan perilaku masyarakat dalam membagikan berita.

Perilaku seseorang dalam membagikan berita secara signifikan dipengaruhi oleh motivasinya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya terkait motivasi membagikan berita pada poin 2.2.2, Chadwick dan Vaccari

(2019, p. 11) menyatakan bahwa dorongan paling kuat bagi 65,5% responden di Inggris untuk membagikan berita adalah untuk mengungkapkan perasaan dan untuk memberi tahu orang lain. Dikatakan pula bahwa pengguna melihat berbagi berita sebagai bentuk ekspresi diri dan perilaku yang bertujuan untuk merangsang respons atau mendapatkan pengaruh atas orang lain (seperti halnya dimensi individu pada penelitian Ma et al., 2014, p. 601).

Selanjutnya, pengguna yang berbagi berita untuk menghibur orang lain juga mungkin kurang berhati-hati tentang kebenaran dari apa yang mereka bagikan. Adapun pengguna yang berniat jahat untuk membagikan berita yang mereka tahu salah dapat menggunakan ironi sebagai alat retorika untuk mendorong khalayak mereka untuk menurunkan standar penilaian kualitas konten yang dibagikan oleh pengguna (Chadwick & Vaccari, 2019, p. 11).

Selain itu, tampilan antarmuka media sosial dirancang agar menghasilkan pengalaman pengguna yang menarik sehingga membuat para pengguna terus menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Di samping itu, sistem algoritma pada media sosial juga berkaitan erat dengan *homophily*. Artinya, sistem algoritma cenderung menampilkan apa yang menjadi bias pengguna dalam membentuk ikatan dengan pengguna lain yang memiliki karakteristik mirip dengan diri mereka sendiri. Pengguna yang berbagi berita untuk meningkatkan rasa memiliki dalam kelompok,

cenderung melihat lingkungan media sosial bukan sebagai peluang untuk belajar dari orang lain dan menjembatani perpecahan politik.

Di sisi lain, motivasi berbagi berita yang didorong oleh keinginan untuk membuat orang lain marah diketahui sebagai cara yang efektif untuk menarik perhatian orang dalam lingkungan informasi yang luas (Chadwick & Vaccari, 2019, p. 11). Terlepas dari pengaruh motivasi dengan perilaku membagikan berita, Chadwick & Vaccari, 2019, p. 24) menemukan bahwa masyarakat secara khusus di Inggris memiliki perilaku membagikan berita yang bermasalah. 42,8% pengguna media sosial mengakui dan menyadari bahwa mereka membagikan berita yang tidak akurat sebulan terakhir. Mirisnya, hanya 21,2% pengguna yang mengaku melakukan koreksi dan hanya 8,5% pengguna yang mengkritisi pengguna lain yang mengirimkan berita yang tidak akurat. Hal tersebut menunjukkan adanya krisis kepercayaan dan rendahnya kesadaran pengguna pada berita yang akurat di media sosial. Tren tersebut cenderung membuat pengguna di Inggris membagikan apapun yang ada di media sosial (p. 23-24).

2.2.5. Aggregator berita

Lee dan Chyi (2015, p. 3) menjelaskan agregasi berita adalah sebuah praktik mendistribusikan konten berita dari berbagai media berita yang dikumpulkan dalam situs web. *Aggregator* berita umumnya didasarkan pada

algoritma berbasis mesin, penilaian manusia, atau campuran keduanya. Bakker menemukan bahwa *aggregator* berita mengadopsi konten artikel berita dari situs orisinil lain baik secara penuh, sebagai intisari atau sebagai judul dengan tautan ke sumber asli (dalam Lee dan Chyi, 2015, p. 3)

Athey, Mobius, dan Pal (2017, p. 2) menambahkan *aggregator* berita memiliki dua peran. Pertama, tampilan halaman depan *aggregator* terlihat sangat mirip dengan media berita yang menghasilkan konten asli. Peran yang pertama ini berpotensi menjadi pengganti media berita orisinil. Kedua, *aggregator* berita mengumpulkan berbagai sumber dan menjadi mekanisme yang efektif untuk pencarian dan penemuan. Peran kedua *aggregator* ini adalah sebagai pelengkap hulu ke media berita yang memproduksi berita. Contoh aggregator berita yang telah hadir sebelumnya adalah *Yahoo News*, *Google News*, *Huffington Post*, dan yang menjadi pembahasan penelitian ini adalah LINE TODAY.

Golbeck dan Hendler menyatakan bahwa masyarakat lebih memilih algoritma dibandingkan rekomendasi teman, maka dari itu algoritma memiliki pengaruh penting dalam kepercayaan di media berita (Golbeck & Hendler, 2006, p. 282). Hal itu disebabkan algoritma memiliki sistem reputasi yang sudah diatur sedemikian rupa untuk memprediksi dan mengukur kepercayaan dan ketidakpercayaan jejaring sosial daring untuk mengidentifikasi ketertarikan dan koneksi sosial (DuBois et al., 2011, p. 423).

Annisa memaparkan LINE TODAY adalah *aggregator* berita berbasis aplikasi percakapan LINE yang lebih menonjolkan berita terbaru (*hot news*) sehingga pengguna tertarik untuk membaca informasi tersebut (Annisa, 2017, p. 3). Dalam memudahkan pengaksesan berita, LINE menyediakan laman khusus bagi LINE TODAY dengan tampilan mirip dengan portal berita daring sehingga sangat mudah diakses oleh para pengguna. LINE TODAY juga melakukan pembaharuan berita setiap pagi, malam, dan sesekali akan ada *breaking news*. Informasi yang dibagikan LINE TODAY tersebut bisa dibagikan kembali ke sesama pengguna LINE atau bahkan media sosial lain dan aplikasi kirim pesan, antara lain ke sesama pengguna LINE, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan Blackberry Messenger (BBM). Selain itu, LINE TODAY juga menyediakan wadah untuk para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan kehadiran kolom komentar interaktif untuk mengunggah pendapat pengguna, fitur balas, laporkan, suka, atau tidak suka untuk menanggapi komentar orang lain.

2.2.6. Mahasiswa sebagai khalayak berita

Head, Wihbey, Metaxas, MacMillan & Cohen (2018, p. 29) menemukan bahwa mahasiswa disebut sebagai konsumen berita yang multimodal atau menggunakan berbagai jenis media untuk memenuhi konsumsi berita dalam kehidupan sehari-hari. Sekitar dua per tiga mahasiswa

yang menjadi responden dalam penelitian Head et al. memperoleh berita melalui lima cara dan tidak seluruhnya adalah melalui media sosial. Akses mahasiswa, pola konsumsi, dan keterlibatan pada berita cukup rumit, membingungkan, dan menggunakan metode yang istimewa dan hibrid. Mahasiswa memperoleh berita dengan sedikit mendengar berita dari radio, sedikit dari unggahan di Facebook, diskusi di kelas, dari meme satir dari berbagai platform daring. Berita di era digital ini juga mengundang interaksi, seperti ketersediaan kolom komentar, tombol suka dan bagikan (Head et al., 2018, p. 29).

Nyatanya, tidak semua anak muda membagikan berita dan situs jejaring sosial secara rutin, bahkan sepertiganya tidak pernah membagikan berita sama sekali. Namun, lingkungan dunia maya mahasiswa untuk memperoleh berita dipengaruhi secara konstan oleh campuran isyarat sosial yang luas dari teman, organisasi media profesional, dan berbagai situs daring tak diketahui (Head et al., 2018, p. 29).

Mahasiswa terlibat dalam 'berita cepat' yang berarti berita yang mereka konsumsi adalah berita yang telah disederhanakan demi kemanfaatan sosioteknik. 'Berita cepat' tersebut bukan lagi sebuah pelaporan yang kohesif yang terbagi dalam beberapa bagian seperti yang ditemukan di koran. Kini mereka mengandalkan salah satunya adalah agregator berita. Sebab, tanpa bantuan dari agregator berita, kebanyakan mahasiswa mau tidak mau harus

menyusun prioritas berita mana yang lebih penting sendiri. Terlebih lagi, mahasiswa juga harus mengkonstruksi konteks dan mana dari berita sebagaimana berita selalu disajikan tanpa henti dari berbagai sumber (Head et al., 2018, p. 29).

Banyak yang mahasiswa yang sadar bahwa mereka perlu menginvestasikan waktu dan pemikiran kritis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menafsirkan berita. Mahasiswa dalam penelitian ini merasa bahwa untuk sepenuhnya paham terhadap sebuah berita butuh usaha. Banyak dari responden mengatakan harus membaca berita dari berbagai sumber untuk mendapatkan cerita yang utuh. Mahasiswa sering memeriksa fakta, mendiskusikan, mencari pendapat dari dosen yang dipercayai, dan mereka juga berupaya keras untuk memperbaiki pilihan berita mereka menjadi berita yang mereka anggap tepercaya dan dapat diandalkan. Tentu saja, tidak semua mahasiswa meluangkan waktu untuk memproses dan menafsirkan berita, tetapi banyak yang melakukannya (p. 29-30). Namun dapat disimpulkan melalui penelitian ini, nilai-nilai jurnalisme tradisional masih penting bagi anak muda, meskipun banyak yang ketidakpercayaan pada berita di era ini (Head et al., 2018, p. 30).

Apabila dilihat secara spesifik dalam konteks penelitian peneliti, segi demografis LINE yang didominasi usia mahasiswa dan bertempat di tiga kota besar Indonesia sejalan dengan hasil penelitian Lee dan Chyi yang ingin

mencari tahu siapa pengguna aggregator berita, mengapa mereka melakukannya, dan bagaimana pengaruh terhadap portal berita lainnya (Lee & Chyi, 2015, p. 14). Penelitiannya membuktikan lebih dari 50 persen (angka spesifik tergantung dari media *aggregator* beritanya) pengguna *aggregator* berita memiliki latar belakang pendidikan kuliah atau di bawahnya. 24,8 persen pengguna berusia 18-29 dengan rata-rata usia 26,8 tahun (Lee & Chyi, 2015, p. 13).

Dari sisi psikologis, penggunaan *aggregator* sangat didorong oleh motivasi informasi (untuk mencari tahu apa yang terjadi di dunia dan untuk membuat diri Anda mendapat informasi, dll.), diikuti oleh motivasi sosial (untuk mengikuti apa yang orang lain di sekitar Anda mungkin sedang membicarakan dan memiliki sesuatu untuk dibicarakan dengan orang lain), dan motivasi hiburan (karena mengasyikkan dan ketika tidak ada yang lebih baik untuk dilakukan). Khususnya, pengguna *aggregator* berita tidak didorong oleh motivasi opini (untuk membantu pengguna membentuk opini tentang masalah atau untuk mengetahui tentang opini orang lain). Dengan kata lain, pengguna daring menggunakan *aggregator* berita jarang yang memiliki motif politis (p. 16).

Karakteristik psikologis pengguna *aggregator* berita tersebut serupa dengan karakteristik perilaku mahasiswa terhadap penggunaan internet yang dibahas oleh Safdar, Mahmood & Qutab (2010, p. 5) 48 persen mahasiswa

yang merupakan responden penelitian tersebut menyatakan bahwa mereka menggunakan Internet untuk memperbarui pengetahuan mereka. Hampir dua perlimanya menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan teman, kerabat, dan guru atau untuk mencari teman dari dunia maya. Alasan utama ketiga (sekitar 35 persen) adalah hiburan.

2.3. Hipotesis

Penelitian ini ditujukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X_1) yaitu motif penggunaan media dan tingkat kepercayaan masyarakat pada berita (X_2) terhadap kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_{01} : tidak terdapat pengaruh antara motif penggunaan media mahasiswa di Jakarta, Surabaya, Medan dengan kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY.

H_{a1} : terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan media mahasiswa di Jakarta, Surabaya, Medan dengan kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY.

H₀₂: tidak terdapat pengaruh antara tingkat kepercayaan mahasiswa di Jakarta, Surabaya, Medan pada berita dengan kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY.

H_a₂: terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan mahasiswa di Jakarta, Surabaya, Medan pada berita dengan kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY.

H₀₃: tidak terdapat pengaruh antara motif penggunaan media dan tingkat kepercayaan mahasiswa di Jakarta, Surabaya, Medan pada berita dengan kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY.

H_a₃: terdapat pengaruh yang signifikan yang signifikan antara motif penggunaan media dan tingkat kepercayaan mahasiswa di Jakarta, Surabaya, Medan pada berita dengan kecenderungan perilaku membagikan berita dari LINE TODAY.

2.4. Alur penelitian

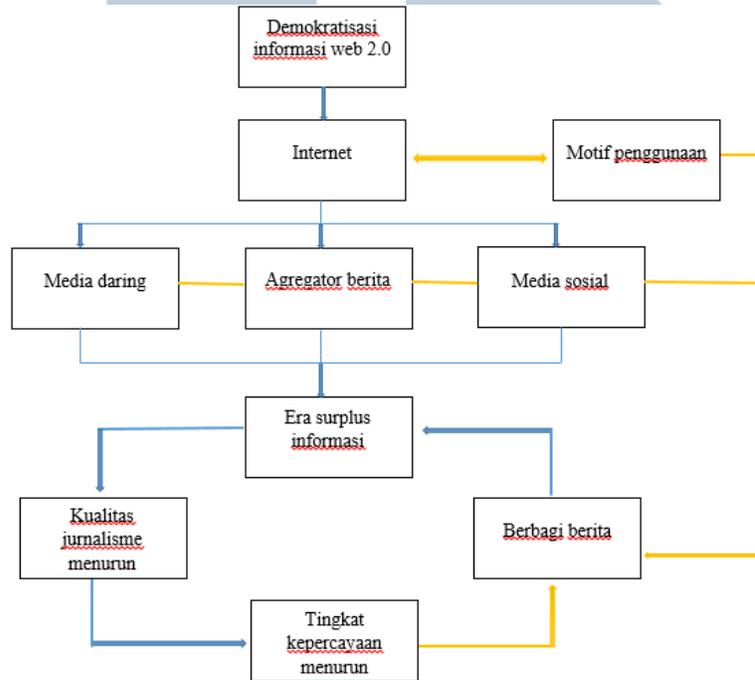
Kehadiran web 2.0 yang ditandai oleh lahirnya internet menjanjikan demokratisasi informasi. Dampaknya tak hanya memunculkan media daring, internet juga menjadi ladang subur pertumbuhan media sosial karena interaktivitasnya, salah satunya adalah LINE. Lantas derasnya penggunaan media daring dan media sosial berakibat pada pergeseran orientasi dan gaya

hidup pengguna media dari media cetak ke media daring. Kemampuan internet menggabungkan media sosial, media daring, dan algoritma melahirkan *aggregator* berita, seperti LINE TODAY. Kecepatan media daring ditambah lagi dari sistem kerja *aggregator* berita dalam memunculkan berita terbaru membuat masyarakat memasuki era surplus informasi.

Di sisi lain, kecepatan tersebut mau tidak mau diseimbangi dengan waktu produksi berita yang singkat yang secara signifikan berpengaruh pada kualitas jurnalistik media. Kemunduran ini berpengaruh pada menurunnya kepercayaan publik pada berita secara umum. Di tengah kualitas dan kepercayaan yang memburuk, perilaku masyarakat dalam membagikan berita ke berbagai platform media sosial dan aplikasi kirim pesan tak dapat dihindarkan. Uniknya, tak semua orang punya pemikiran skeptis dan menaruh kepedulian lebih terhadap apa yang mereka rekomendasikan atau bagikan untuk orang lain. Nyatanya, motif pengguna dalam menggunakan media juga memengaruhi kecenderungan membagikan berita. Maka dari itu, peneliti hendak menguji motif penggunaan media dan tingkat kepercayaan mahasiswa di tiga kota besar Indonesia pada berita terhadap perilaku membagikan berita dari LINE TODAY.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Diolah peneliti

