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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Untuk memberikan kerangka konstruksi yang kokoh pada penelitian "Analisis Kepuasan dalam Melakukan Kegiatan *News Sharing* di Media Sosial Facebook", peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang memiliki dasar relevansi yang sama dengan topik yang akan diteliti. Penelitian pertama berjudul "*Uses and Gratifications in Online News: Comparing Social Media and News Media Use by Users"* yang ditulis Siakalli Michailina, Masouras Andreas, Papademetriou Christos dari *Neapolis University* pada tahun 2015. Penelitian kedua berjudul "*News Sharing in social media: The effects of gratifications and prior experience"* yang ditulis oleh Chei Sian Lee dan Long Ma dari *Nanyang Technological University* pada tahun 2015. Yang ketiga berjudul "*News sharing in social media: A review of current research on news sharing users"* yang ditulis oleh Anna Sophie Kümpel, Veronika Karnowski dan Till Keyling di tahun 2015.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Michailina et.al (2015), membahas tentang perbandingan kepuasan yang didapat antara pengguna yang membaca berita pada situs berita daring dan yang membaca berita melalui media sosial. Perbandingan ini dilakukan dengan tujuan mengetahui kepuasan yang dapat dipenuhi oleh masing-masing media kepada penggunanya. Penelitian tersebut juga meneliti tingkat kepercayaan dan tingkat interaktivitas pengguna pada kedua media tersebut.

Michailina et.al (2015) mengambil sampel dari 156 mahasiswa dari sebuah universitas dengan pertimbangan bahwa mahasiswa membaca berita pada situs berita daring dan juga dari media sosial. Dalam penelitian tersebut, mereka menggunakan teori *uses and gratifications* dengan pendekatan kuantitatif. Hasilnya, ditemukan bahwa kebanyakan dari mahasiswa mendapatkan kepuasan yang relatif berbeda dari membaca berita di media sosial dan membaca berita di situs berita daring. Media sosial memberikan kepuasan dalam hal *entertainment* atau hiburan sedangkan situs berita lebih memberikan kepuasan *surveillance* atau kebutuhan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia. Pada penelitian tersebut juga ditemukan bahwa berita pada situs media daring lebih dipercaya oleh mahasiswa ketimbang berita di media sosial.

Namun pada penelitian Michailina et.al (2015), mereka juga menekankan pentingnya perubahan dalam membaca berita melalui media sosial. Hal ini terjadi karena ketika membaca berita di media sosial, responden memiliki kecenderungan untuk mendiskusikan apa yang mereka baca pada teman-temannya di kehidupan nyata ataupun di lingkungan pertemanan pada media sosial mereka. Dari penelitian tersebut, dikatakan oleh Michailina et.al (2015), bahwa temuan yang mengatakan media sosial merupakan sumber hiburan dapat menjadi sumber acuan penelitian tentang teori *uses and gratifications* pada media sosial.

Walaupun penelitian tersebut menggunakan teori *uses and gratifications* yang akan digunakan pada penelitian ini, tetapi penelitian tersebut lebih menekankan terhadap kepuasan apa yang diberikan kepada pengguna pada saat menggunakan media sosial atau situs media daring, tapi tidak untuk kegiatan lanjutan yang dilakukan

setelah menggunakan media sosial. Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, peneliti lebih menekankan kepada kepuasan yang didapatkan pada kegiatan lanjutan setelah membaca berita, yaitu kegiatan *news sharing* yang dilakukan. Hal ini juga merupakan tindak lanjut penelitian tentang interaktivitas di media sosial yang sempat disinggung oleh Michailina et.al (2015) namun tidak diteliti lebih dalam.

Pada penelitian terdahulu berikutnya yang berjudul "*News Sharing in social media: The effects of gratifications and prior experience"* oleh Chei Sian Lee dan Long Ma (2015), penelitian tersebut berfokus meneliti faktor yang menyebabkan seseorang ingin melakukan kegiatan *news sharing* di media sosial. Kegiatan *news sharing* sendiri dianggap sebagai sebuah fenomena yang terus berkembang. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran pengguna media sosial yang dulunya hanya sebagai pengguna menjadi partisipan aktif dalam membantu menyebarkan berita di media sosial. Untuk mencari faktor yang menyebabkan seseorang ingin melakukan *news sharing,* peneliti tersebut menggunakan pendekatan *uses and gratifications theory* dan *social cognitive theories*.

Pada penelitian Lee dan Ma (2015) disinggung juga tentang familiaritas terhadap sebuah media sosial. Familiaritas akan meningkat seiring dengan pengalaman dalam menggunakan media sosial, yang akhirnya akan membentuk sebuah rutinitas atau kebiasaan dalam mengakses media sosial. Penelitian tersebut dianggap sebagai sesuatu yang baru karena teori *uses and gratifications* jarang ditemukan pada penelitian mengenai media sosial. Teori tersebut lebih sering dijumpai pada penelitian media tradisional seperti TV, koran dan radio. Mereka menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total 203 responden yang harus

menjawab pertanyaan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Dari 203 responden, 53,2% adalah perempuan dan 46.8% nya merupakan laki-laki. Dari kategori tingkat pendidikan, 69.5% di antaranya masih kuliah dan 30.5% di antaranya sudah lulus kuliah. Sedangkan rata-rata responden berumur 26 tahun.

Lee dan Ma (2015) menjelaskan bahwa faktor yang memiliki kontribusi paling besar terhadap motif seseorang dalam melakukan kegiatan *news sharing* berasal dari pengalaman sebelumnya. Pengalaman sebelumnya berarti orang-orang yang melakukan kegiatan *news sharing*, pasti sudah pernah melakukan sebelumnya dan apa yang dilakukan sekarang merupakan pola rutinitas yang sudah terbentuk. Selain itu, penelitian tersebut juga menyatakan gratifikasi sosial merupakan motif yang paling penting dalam menentukan kegiatan *news sharing*. Gratifikasi sosial yang didapat antara lain kredibilitas terhadap diri sendiri, rasa percaya diri, dan kebanggaan terhadap diri sendiri.

Berbeda dari penelitian lain tentang media sosial, faktor hiburan atau *entertainment* bukanlah motivasi utama seseorang dalam melakukan kegiatan *news sharing*. Justru kegiatan *news sharing* didorong sangat kuat oleh gratifikasi sosial yang bisa didapatkan. Hal ini bisa terjadi jika sumber berita yang dibagikan merupakan berita yang kredibel, sehingga setelah membagikan, individu yang dibagikan akan dianggap sebagai *opinion leader*. Dari situ individu tersebut akan mendapatkan gratifikasi sosial.

Penelitian Lee dan Ma (2015) lebih berfokus kepada faktor yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan *news sharing*, namun mereka tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh, antara lain berita seperti apa

yang memiliki kecenderungan akan dibagikan. Selain itu, peneliti tersebut juga menyatakan bahwa responden sebagai objek penelitian kurang memiliki variasi karena hanya berasal dari kalangan mahasiswa. Pada penelitian ini, peneliti ingin berfokus kepada bagaimana gratifikasi yang didapatkan dalam kegiatan *news sharing* dengan mempertimbangkan berita yang dibagikan. Apakah berita tertentu dapat memberikan gratifikasi yang berbeda dengan berita yang lain.

Penelitian selanjutnya merupakan artikel ilmiah dari Anna Sophie Kümpel, Veronika Karnowski, dan Till Keyling yang berjudul "*News sharing in Social Media: A Review of Currnt Research on News Sharing Users, Content, and Networks"* yang dilakukan pada tahun 2015. Fokus pada penelitian tersebut adalah memperlihatkan sejauh mana penelitian tentang topik-topik mengenai *news sharing*, *content* dan *networks* sudah dilakukan. Mereka tidak berfokus kepada motivasi pendorong kegiatan *news sharing*. Namun penelitian tersebut dianggap memberikan masukan yang berguna dalam menentukan pendekatan terhadap penelitian "Analisa Kepuasan dalam Melakukan Kegiatan *News Sharing* di Media Sosial".

Penelitian yang dilakukan oleh Kümpel et al. (2015) memberikan pandangan terhadap apa yang selama ini sudah dikerjakan dalam penelitian tentang topik *news sharing* di media sosial. Pemilihan topik tersebut didasarkan oleh penelitian yang dilakukan *Pew Research Center* yang menyatakan "*if searching for news was the most important development of last decade, sharing news may be among the most important of the next"*. Artinya, kegiatan *news sharing* diindikasikan akan menjadi sebuah fenomena yang sangat penting pada tahun-tahun mendatang. Kemampuan individu pengguna media sosial dalam melakukan *news sharing* akan mengubah perilaku

pengguna dalam berinteraksi dengan berita. Contohnya, individu yang tertarik untuk membagikan sebuah topik berita, diyakini akan lebih banyak mencari berita tentang topik yang relevan.

Penelitian Kümpel, et al. (2015) menyaring artikel ilmiah dari tahun 2004-2014, dengan alasan tahun 2004 merupakan titik mula media sosial terbesar saat ini, yaitu Facebook. Tahun 2014 digunakan sebagai titik akhir karena penelitian tersebut ingin mengadopsi penelitian terkini mengenai topik yang akan diangkat. Dalam melakukan penelitiannya, mereka menggunakan berbagai macam *keyword* antara lain '*social networking', 'news', 'social media sites'* dan lain sebagainya untuk mencari artikel tentang media sosial. Intinya kata kunci yang digunakan harus menjadi bagian dari abstrak penelitian yang dicari, sehingga dapat diadopsi sebagai penelitian yang relevan. Akhirnya ditemukan 109 artikel ilmiah yang sesuai dengan kriteria mereka.

Ada 5 diagnosa yang dianggap penting oleh penelitian tersebut, yang pertama adanya kontradiksi antara fakta-fakta yang ditemukan dalam berbagai artikel, yang kedua penelitian yang ada hanya berfokus kepada berita yang berhasil dibagikan. Yang ketiga, tidak ada modifikasi teori yang digunakan, hanya berfokus kepada satu teori yang digunakan. Yang keempat, konteks budaya yang terlalu sedikit. Yang kelima, perlunya beradaptasi dengan ekologi media yang terus berkembang.

Pada poin keempat, dikatakan terlalu sedikit konteks budaya. Yang dimaksud dengan kalimat tersebut adalah terlalu minimnya penelitian kualitatif yang mempertimbangkan faktor eksternal. Temuan dalam penelitian Kümpel et al. (2015) dikatakan mengejutkan, karena hanya ada 4% dari seluruh penelitian di Amerika yang menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu mereka juga menyarankan penggunaan

metode lain selain wawancara untuk memberikan jawaban yang lebih dalam mengenai kegiatan *news sharing*. Yaitu dengan cara MESM atau *Mobile Experience Sampling Method*. Metode memerlukan responden untuk melaporkan kegiatan yang dilakukan selama menggunakan media sosial, sehingga peneliti bisa memperoleh data yang lebih relevan.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat dikatakan bahwa isu *news sharing* merupakan fenomena besar yang kerap terjadi di berbagai negara di dunia. Namun seperti yang dikatakan pada penelitian Kümpel et al.(2015), bahwa penelitian tentang *news sharing* dengan pendekatan kualitatif masih sangat minim. Penelitian mengenai kegiatan *news sharing,* lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan *news sharing*.

Penelitian Michailina et.al (2015) hanya berfokus kepada kepuasan yang didapatkan ketika membaca berita, penelitian Lee dan Ma (2015) berfokus kepada kegiatan *news sharing*, namun mengesampingkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, sedangkan penelitian yang Kümpel, Karnowski, dan Keyling (2015) memperkuatnya dengan memberikan gambaran bahwa hanya ada 4% dari seluruh penelitian mengenai kegiatan *news sharing* yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

Karena hal itu, peneliti menganggap topik tentang gratifikasi yang didapatkan dalam melakukan kegiatan *news sharing* masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama di Indonesia, dimana penelitian mengenai topik ini masih sangat jarang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu gratifikasi yang didapatkan apakah sama

dengan yang didapatkan oleh orang-orang di negara maju dan apakah faktor-faktor eksternal memiliki pengaruh yang besar terhadap motivasi seseorang melakukan kegiatan *news sharing*. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui topik seperti apa yang memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dibagikan dan mengapa.

2.2 TEORI DAN KONSEP

Bagian ini akan menjelaskan beberapa konsep utama yang berkaitan dengan penelitian mengenai analisis kepuasan yang didapat dalam melakukan *news sharing* di media sosial, antara lain: 1) Media sosial sebagai sumber berita, 2) Membagikan berita di media sosial, 3) Uses and gratifications theory dan 4) Berita di media sosial.

2.2.1 Media Sosial Sebagai Sumber Berita

Media sosial merupakan akibat dari berkembangnya berbagai jaringan perangkat keras, komputer, server dan *router* yang terkoneksi melalui sebuah jaringan yang dinamakan internet (Dutton, 2013, p. 1901). Lingkungan jaringan komputer atau internet tersebut adalah medium untuk bersosialisasi yang digunakan oleh hampir 4 miliar atau 53% dari total penduduk dunia. Dari 4 miliar orang yang menggunakan internet, 3,196 miliar diantaranya sudah menggunakan media sosial ("Digital Around the World in 2018", 2018).

Temuan tersebut mengindikasikan tingkat penetrasi media sosial yang begitu tinggi. Perkembangan paling erat semenjak munculnya media sosial ini adalah muncul yang dinamakan *Social Network Sites*. Seperti yang dinyatakan oleh Boyd dan Ellison (2007) (dalam (Dutton, 2013, p.1901): *web-based*

services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

Dengan perkembangan yang begitu masif, media sosial bukan hanya menjadi tempat berinteraksi tapi juga menjadi sumber berita bagi kebanyakan orang. Hal ini dapat terjadi karena ada beberapa faktor. Yang pertama, menurut Buckingham (2000, p. 14) bahwa dalam pemberitaan media konvensional, seperti TV, masyarakat memiliki tendensi untuk cepat melupakan apa yang mereka lihat dan mereka lebih sulit untuk mengerti apa yang disampaikan di TV karena mereka tidak diharuskan mengerti.

Yang kedua, Coleman, Morrison dan Anthony (2011, p. 39) mengatakan bahwa ada beberapa isu dalam kepercayaan pembaca. Dari penelitian yang mereka lakukan, disimpulkan bahwa pembaca memiliki tendensi lebih percaya kepada orang-orang terdekat yang memberikan informasi sebuah berita. Hal ini bukan berarti mereka tidak percaya kepada wartawan, namun mereka lebih percaya jika diberitahu oleh orang-orang yang mereka kenal.

Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan masyarakat mudah melupakan berita yang disampaikan melalui TV dan karena media konvensional dapat membuat sebuah berita sesuai dengan kebijakan editorial mereka, maka audiens memiliki tendensi untuk mencari atau membaca berita sesuai dengan apa yang dibagikan oleh orang-orang yang mereka kenal. Dalam hal ini melalui media sosial mereka.

Sveningsson (2015, p. 2) mengatakan "*When social media are discussed as an outlet of news, they are often placed in the same box as entertainment.*" Artinya masih ada persepsi bahwa media sosial hanyalah tempat berita-berita ringan atau hiburan semata. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Coleman, Morrison dan Anthony (2011), mereka menyatakan bahwa orang-orang lebih percaya dengan berita yang dibagikan oleh teman atau keluarga mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial menjadi salah satu sumber berita yang dipercaya oleh pengguna aktif. Karena media sosial dapat menjadi 'filter' pertama bagi pengguna media sosial dalam membaca berita Marchi (2012) (dalam Sveningsson, 2015, p. 3)

Hal ini juga dapat terjadi karena adanya perlakuan *news sharing* yang dilakukan oleh orang-orang di lingkaran pertemanan pengguna aktif media sosial tersebut. Lantas, media sosial dapat dikatakan sebagai sumber berita bagi pengguna aktif media sosial tersebut. Penelitian ini berfokus pada salah satu media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia, yaitu Facebook. Facebook adalah sebuah SNS yang disahkan secara resmi sebagai sebuah perusahaan pada tahun 2005 (Harris, 2013, p. 67). Perusahaan yang didirikan Mark Zuckerberg ini sangat popular di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan Facebook menempati posisi ke-2 dalam hal digunakan oleh masyarakat Indonesia ("Most Active Social Media Platform", 2018).

Salah satu hal yang dapat dilakukan di Facebook adalah menuliskan sesuatu di status kita atau mentautkan sebuah tautan yang dapat berupa berita, foto atau informasi agar dapat dibaca oleh orang lain di sebuah ruang yang

dinamakan *Wall* oleh Facebook. Selain itu pengguna juga dapat mengunggah video atau tulisan yang dapat dibagikan. Bahkan Facebook memiliki fitur baru seperti Instagram yaitu Facebook Story, di mana pengguna dapat mengunggah video singkat yang dapat dilihat oleh lingkaran pertemanannya secara langsung.

2.2.2 Membagikan Berita Di Media Sosial

Semua manusia pasti melakukan komunikasi, jika mengambil sebuah definisi komunikasi dari Carey dan Adam (2008, p. 19) bahwa "*communication is a symbolic proses whereby reality is produced, maintained, repaired, and transformed."* Ide mendasarnya bahwa ketika manusia melakukan sebuah komunikasi, ia sedang melakukan salah satu dari empat kegiatan yang didefinisikan oleh Carey dan Adam (2008), yaitu; memproduksi, menjaga, memperbaiki atau mengubah sebuah realitas. Intinya, Carey dan Adam (2008) mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses simbolis yang dibentuk oleh budaya.

Berita yang dimuat di koran, TV, situs daring, ataupun media sosial merupakan sebuah definisi realitas yang dirangkum oleh sebuah organisasi yang dinamakan sebagai media. Sehingga dalam melakukan komunikasi, jika yang dikomunikasikan adalah berita, maka seorang individu sebenarnya sedang melakukan produksi ulang berita, menjaga berita yang sama, memperbaiki berita yang mereka dengar, baca atau lihat atau mengubah sebuah realitas berita tersebut.

Pada dasarnya manusia sudah memiliki budaya membagikan berita tanpa mereka sadari, seperti yang dikatakan oleh Newman (2011, p. 6), ”*Mainstream media content is the lifeblood of topical social media conversation*”. Artinya, konten dari media merupakan urat nadi dalam perbincangan pada dunia sosial. Jika mengaitkan dengan teori komunikasi Laswell yang mendefinisikan komunikasi sebagai *“who says what in what channel to whom with what effect”* (Narula, 2006, p. 26), perbincangan ini berarti sudah menjadi komunikasi, di mana pesan yang disampaikan merupakan sebuah topik dari media tertentu dan disampaikan kepada orang lain melalui suara.

Pada dasarnya ketika orang berbicara mengenai sebuah topik kepada orang yang tidak mengetahui topik tersebut, mereka sudah melakukan sebuah kegiatan yang dinamakan pembagian, pendistribusian berita atau *news sharing*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan *news sharing* yang dilakukan pada sebuah situs SNS atau media sosial, bukan merupakan sebuah fenomena baru, namun merupakan kelanjutan budaya yang berpindah platform atau medium. Dimana awalnya orang-orang melakukannya melalui medium suara atau mulut, sekarang medium tersebut berubah menjadi SNS atau sebuah situs media sosial.

Lebih jauh, perbincangan yang dulunya berada di ranah umum secara fisik, sudah mulai berpindah tempat yang bernama media sosial atau selanjutnya akan disebut (SNSs). SNS atau *Social Network Services* sendiri adalah situs berbasis layanan yang digunakan untuk membuat sebuah profil dan memiliki tujuan mempertahankan hubungan antar pengguna dengan cara

menghubungkan satu pengguna dengan pengguna yang lain (Boyd & Ellison, 2007).

SNS saat ini sudah menjadi kanal utama dalam pendistribusian berita di Amerika (Matsa & Shearer, 2018, para. 1). Bahkan 50% dari pengguna SNS dikatakan membagikan ulang dan 46% mendiskusikan berita tersebut pada situs SNS mereka (Matsa & Mitchell, 2014). Berdasarkan data diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pendistribusian berita melalui media sosial atau SNS merupakan salah satu bentuk baru dari pengalaman yang ditawarkan dalam mengonsumsi berita.

Dalam berbagi sebuah informasi pada media sosial atau SNS, ada dua jenis informasi yang dapat dibagikan, yang pertama adalah berita atau disebut *news sharing* yang kedua adalah informasi diluar berita atau *content sharing*. Dalam melakukan kedua hal ini, orang-orang memerlukan motivasi. Motivasi yang mendorong kedua hal ini berbeda. Bahkan jika ditarik pada definisinya antara *news sharing* dan *content sharing* memiliki perbedaan. Beberapa bentuk konten adalah unggahan pada tembok Facebook, *tweets, bookmark, video clips* dan *photos* (Oh & Syn, 2015, p. 4). Sedangkan *news sharing* adalah membagikan artikel yang berisi tentang informasi yang sedang, telah atau akan terjadi. Bentuk artikel ini bisa bermacam-macam misalnya video, audio ataupun teks berita. Penelitian ini lebih memfokuskan diri kepada kegiatan *news sharing*. Chadwick dan Vaccari (2019, p. 6) mengatakan banyak orang yang berkomentar bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sebuah

budaya baru dalam membagikan sebuah berita yang dibentuk dengan mengenyampingkan kebenaran berita tersebut.

Kalsnes dan Larsson dalam penelitiannya menyatakan *news sharing* adalah sebuah pendistribusian ulang sebuah konten melalui berbagai varietas platform media sosial (Kalsnes & Larsson, 2017, p. 4). Kalsnes dan Larsson mengutip dari Bang et al (2014) juga menyebutkan bahwa melakukan pembagian ulang berita atau *news sharing* merupakan salah satu bentuk keterlibatan seorang pengguna media sosial secara aktif.

Pendistribusian berita inilah yang dinamakan dengan kegiatan *news sharing.* Atau, jika didefinisikan, membagikan berita atau *news sharing* di media sosial merupakan rangkuman dari beberapa aktivitas yaitu *reception, creation, contextualization* dan *transmission* (Choi, 2016, p. 817) yang didorong oleh motivasi-motivasi mikro antara lain; dorongan oleh status atau dorongan dari emosi (Bright, 2016, p. 346). Dijelaskan juga oleh Bright bahwa dorongan status dapat membuat seseorang ingin membagikan berita agar individu yang membagikan berita tersebut terlihat memiliki pengetahuan yang luas dan pintar. Selanjutnya, studi juga menemukan orang-orang lebih memungkinkan membagikan berita yang dirasa memiliki ikatan emosi dengan dirinya sendiri.

Lebih jauh, penelitian yang sudah dilakukan oleh Chadwick dan Vacarri (2019, p. 11) menjelaskan motivasi pendorong seseorang dalam melakukan kegiatan *news sharing* antara lain ; 1) Mengekspresikan Perasaan, 2) Memberi tahu orang lain, 3) Mencari Tahu Pendapat Orang Lain, 4) Memengaruhi Orang Lain, 5) Mendorong Adanya Diskusi, 6) Menghibur orang lain, 7) Untuk

Mendapatkan Perasaan Berada di Golongan Tertentu, 8) Memberitahu Kemampuan Tentang Pengetahuan Politik, 9) Untuk Membuat Orang Lain Senang, 10) Untuk Membuat Orang Lain Kesal.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena masyarakat Indonesia juga memiliki kebiasaan *news sharing* yang dilakukan seperti di negara-negara maju. Di Indonesia sendiri, berita yang disebarkan tidak terbatas berita yang benar, namun tidak sedikit juga berita hoax yang disebarkan. Dari data Kemenkominfo sendiri ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang terindikasi penyebar informasi palsu (Yuliani, 2017, para 6).

DailySocial.id juga pernah melakukan penelitian terhadap 2032 responden di Indonesia tentang media sosial tempat sumber berita dan tentang hoax yang beredar. Hasilnya menyatakan, lebih dari 75% pengguna media sosial, ketika membaca berita hoax, tidak dapat membedakan atau memastikan informasi yang dibaca merupakan informasi palsu atau bukan. Penemuan selanjutnya bahkan menyatakan 77,76% responden menyatakan jika berita dianggap penting, mereka akan membagikannya ke orang lain (Eka, 2018, p. 8).

Peneliti ingin mengetahui apa gratifikasi yang didapatan oleh penduduk Indonesia dalam membagikan sebuah berita, dalam hal ini tidak terbatas berita hoax ataupun berita yang benar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu di negara-negara maju, banyak faktor yang menyebabkan, antara lain keinginan untuk dipandang atau yang disebut oleh Bright (2016, p. 346) sebagai *status led*, yang kedua, karena berita yang disebarkan memiliki ikatan emosi tertentu kepada yang membagikan, sehingga ia ingin orang lain merasakan apa

yang ia rasakan, atau yang dikatakan keinginan membagikan berita karena emosi atau disebut juga *emotion-led*.

2.2.2.1 *Status-led Sharing* atau Status *Attainment*

Dalam membagikan berita ada sebuah koneksi sosial dan status sosial yang terbentuk dan diperkuat dengan kegiatan tersebut (McCombs, Holbert, Kiousis & Wanta, 2011, p. 135-137). Membagikan sebuah berita menandakan orang tersebut memiliki informasi yang belum dimiliki oleh lingkungan sekitarnya. Sehingga orang yang membagikan informasi akan dianggap lebih pintar dan lebih mahir dalam mencari berita yang baru dan menarik. Hal ini dapat membuat status sosial seseorang meningkat, karena ia memiliki hal yang tidak dimiliki oleh orang lain di lingkungannya.

Kepemilikan informasi yang baru ini juga dapat menyebabkan seseorang membuat sebuah koneksi sosial yang baru, yang menghasilkan salah satu sub dimensi dari teori *uses and gratifications,* yaitu *status seeking*. Ini menjadi dasar pernyataan bahwa ada kepuasan yang didapat dalam membangun sebuah hubungan yang baru karena media sosial (LaRose & Eastin, 2004, p. 365). Motivasi yang demikian dinamakan oleh peneliti sebagai '*Status-led*' *sharing*. Atau membagikan berita yang didorong oleh terbentuknya status sosial di lingkungan mereka.

2.2.2.2 *Emotion-led sharing*

Pada penelitiannya, Neuman dan Guggenheim (2011, p. 177) mengatakan bahwa individu dalam lingkungan sosial mengandalkan perbincangan dan tanda-tanda sosial untuk mengerti sebuah berita kompleks yang ditampilkan oleh media. Ini artinya seorang individu perlu mendapatkan masukan yang baru dalam informasi yang ia miliki, jika ingin mengerti lebih dalam tentang berita tersebut. Cara untuk mendapatkan masukan yang baru adalah dengan membagikan berita atau informasi yang dimiliki.

Dengan membagikan informasi berita dan mengartikannya secara berbeda-beda, lingkungan sosial memberikan sebuah rasa emosional yang berbeda untuk saling memengaruhi dalam lingkungan sosial (Neuman & Guggenheim, 2011, p. 177). Penelitian lain juga mengatakan bahwa seseorang lebih cenderung membagikan sebuah berita yang dirasa memiliki ikatan emosional pada dirinya sendiri (Harber & Cohen, 2005, p. 382). Berdasarkan teori psikologi *EBT* atau *Emotional Broadcaster Theory*, salah satu preposisi dasarnya adalah perbincangan yang didorong oleh sisi emosional seseorang biasanya memiliki informasi penting untuk pendengarnya.

Hal ini berkenaan langsung dengan kegiatan *news sharing* yang didorong oleh pengalaman emosional pribadi dalam membaca sebuah berita dan ingin orang lain merasakan pengalaman yang sama juga. Harapannya adalah ada orang lain yang memahami perasaan orang yang

membagikan berita tersebut. Hal ini disebut sebagai '*Emotion-led' sharing.*

Pada penelitian yang lain, dalam melakukan *news sharing*, seseorang tidak semena-mena langsung membagikan berita, namun ada proses yang dilalui yaitu *reception, creation, contextualization* dan *transmission* (Choi, 2016, p. 817). Penelitian Choi (2016) juga sejalan dengan yang dilakukan oleh DailySocial pada tahun 2018, yang menyatakan 77% responden membaca artikel atau berita secara menyeluruh. Sehingga dalam melakukan aktivitas membaca berita ada tahapan meresapi, membuat sebuah ide baru mengenai berita tersebut, menghubungkan ide berita tersebut dengan keadaannya dan mentransmisikan ide baru tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian yang lain, Lee dan Ma (2011, p. 331) menyatakan pembagian berita melalui media sosial juga didorong oleh motivasi yang dapat memprediksi pola *news sharing*, yang terutama yaitu; *status attaintment,* contohnya mendapatkan perhatian dari lingkungan pertemanan, yang kedua adalah *information seeking* atau kemampuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada masa yang akan datang. Kedua hal ini ditengarai menjadi motivasi utama dalam melakukan kegiatan *news sharing*. Sehingga dalam penelitian-penelitian mengenai *news sharing* selanjutnya, dasar fundamentalnya adalah *micromotivation* atau motivasi yang dilihat dari kacamata teori *uses and gratifications*.

Salah satu faktor pendukung seseorang dalam membagikan sebuah berita di media sosial adalah rasa familiar atau keterbiasaan terhadap media sosial itu sendiri (Lee & Ma, 2011, p. 322). Semakin terasa familiar seseorang terhadap sebuah media sosial, maka kemungkinan mereka melakukan kegiatan *news sharing* juga semakin meningkat. Sebenarnya banyak faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan *news sharing*, namun yang banyak menjadi pertanyaan penelitian di masa lalu dan sekarang adalah berita yang seperti apa yang mendorong keinginan seseorang untuk membagikan berita tersebut, bagaimana sebuah berita dapat memengaruhi motivasi yang timbul pada individu seseorang (Bright, 2016, p. 347).

Penelitian terdahulu masih kesulitan menemukan berita seperti yang dapat meningkatkan motivasi mikro ini. Namun pada penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Berger dan Milkman (2012), ditemukan bahwa berita yang memiliki dampak emosional yang kuat, entah emosi yang positif atau negatif lebih cenderung di bagikan dibandingkan berita yang tidak memiliki dampak emosional yang tinggi. Disini peran penelitian ini berguna, peneliti ingin mencari tahu bagaimana sebuah berita dapat meningkatkan keinginan dan memberikan kepuasan terhadap seseorang dalam melakukan *News sharing*.

Penelitian ini dapat berkembang ke arah yang lebih luas, seperti yang dikatakan Olmstead, Mitchell dan Rosentiel (2011, p. 1) (dalam Kalsnes & Larsson, 2017, p. 1) yang mengatakan "*Understanding not only*

what content users will want to consume but also what content they are likely to pass along may be a key to how stories are put together and even what stories get covered in the first place". Artinya penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengguna media sosial, namun dapat memberikan dampak ke arah produsen berita tersebut. Sehingga dengan mengetahui faktor pendorong yang menyebabkan orang mau membagikan sebuah berita, produsen berita dapat menentukan konten produksi berita yang dapat menjadi 'viral' atau semakin luas tersebar di masyarakat.

2.2.3 Uses And Gratifications Theory

Teori kepuasan bermula dari pertanyaan fundamental tentang mengapa seseorang mau menggunakan sebuah media (McQuail, 2010, p. 1326). Teori ini secara umum menggambarkan bahwa seseorang memiliki hak untuk secara sadar atau tidak memilih media mana yang ingin ia konsumsi. Ide mendasarnya adalah audiens menggunakan media untuk meminimalisasi suasana hati yang buruk dan memaksimalkan suasana hati yang baik (Eadie, 2009, p. 512).

Teori ini bermula dari model komunikasi awal seperti yang dijelaskan oleh Elihu Katz, Jay G.Blumer, dan Michael Gurevitch bahwa (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973, p. 509) :

> *Her-zog (1942) on quiz programs and the gratifications derived from listening to soap operas, Suchman (1942) on the motives for getting interested in serious music on radio, Wolfe and Fiske (1949) on the development of children's interest in comics, Berelson (1949) onthe functions of newspaper reading, and so on. Each of these investigations came up with a list of functions served either by some specific contents or by the medium in question: to match one's wits against others, to get information or advice for daily living, to providea framework for one's day, to prepare oneself culturally for the demands of upward mobility, or to be reassured about the dignity and usefulness of one's role.*

Teori ini sudah berkembang sejak lama dan digunakan untuk mengetahui mengapa ada orang-orang yang menikmati musik-musik bergenre seriosa di radio, mengapa ada anak-anak yang menyukai komik, mengapa orang-orang membaca berita dan lain sebagainya. Berkembang hingga zaman modern, penggunaan teori ini berkembang. Bukan hanya untuk media massa konvensional, tapi juga untuk media sosial atau SNS.

Semua orang yang menggunakan internet dan mengakses media tertentu untuk mendapatkan informasi tertentu, secara sadar atau tidak selalu memiliki preferensi atas media apa yang dipilihnya. Dari menonton TV dan mengganti saluran karena tidak menyukai apa yang ditonton, sampai memilih berita yang ingin di baca di koran, semua pilihan-pilihan tersebut dilatarbelakangi oleh kepuasan yang ingin dicari, sadar ataupun tidak.

Dalam teori kepuasan (*uses and gratifications*), kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (Kepuasan yang didapatkan). Untuk mengukur tingkat kepuasan diperlukan dimensi yang telah dibentuk. Dikatakan ada 5 dimensi dalam gratification sought yang di adopsi ke dalam studinya, yaitu: 1) *General Information seeking*, 2) *Decisional Utility,* 3) *Entertainment*, 4) *Interpersonal Utility,* 5) *Parasocial Interaction* (Palmgreen et al., 1980, p. 169).

General Information Seeking adalah rasa penasaran terhadap sebuah pemberitaan, *Decisional Utility* adalah keputusan yang diambil oleh pengguna karena apa yang dikonsumsi dirasa berguna bagi dirinya sendiri. *Entertainment*

adalah rasa kesenangan terhadap apa yang dikonsumsi. *Interpersonal Utility* adalah rasa mendapatkan informasi yang berguna yang dapat digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk didiskusikan secara bersama. *Parasocial Utility* adalah hubungan fana terhadap media yang dianggap nyata oleh audiens (Palmgreen et al., 1980, p. 169)

Namun, teori *Uses and Gratifications* mengalami perkembangan, seiring dengan berkembangnya teknologi. Para peneliti mulai meneliti dimensi yang mungkin berkembang, sesuai dengan adanya pilihan media massa baru, yaitu media sosial. Awalnya perkembangan teori ini ditemukan ulang pada tahun 1960an dan pada tahun 1970an (McQuail, 2010, p. 1328), inti perubahannya adalah sebagai berikut: 1) Pilihan media dan konten biasanya dipilih secara rasional dan dipilih berdasarkan gol yang spesifik dan karena sebuah kepuasan yang ingin dicapai. Hal ini menjelaskan bahwa audiens merupakan audiens aktif dan dapat dijelaskan secara logis. 2) Anggota audiens sangat sadar tentang kebutuhan terhadap media, secara individual maupun secara sosial dalam keadaan tertentu dan dapat menyuarakan hal tersebut. 3) Kultur dan keindahan fitur dari konten tidak terlalu berpengaruh terhadap ketertarikan audiens kepada kepuasan yang dicari. 4) Faktor-faktor yang relevan dapat diukur secara nyata.

Faktor tersebut adalah kepuasan yang ingin dicapai, pilihan media, perbedaan latar belakang. Selanjutnya, McQuail (1972) (dalam McQuail, 2010, p. 1329), mengajukan skema baru tentang *media-person interactions* atau sebuah istilah yang menggambarkan gratifikasi dari media yang menangkap hal paling penting dari kepuasan yang didapatkan dari media. Faktor-faktor tersebut

antara lain: 1) *Diversion: escape from routine* atau kabur dari rutinitas. 2) *Personal Relationships: companionship, utility* atau hubugan pribadi 3) *Personal identity: self reference, reality exploration, value reinforcement* atau identitas pribadi 4) *Surveillance: forms of information seeking* atau bentuk pencarian informasi tentang apa yang sedang terjadi.

Faktor-faktor tersbutlah yang menjadi dasar para peneliti yang menindaklanjuti perkembangan *Uses and Gratifications theory* agar dapat digunakan pada media sosial. Dengan banyaknya pilihan media sosial dan berita yang diberikan kepada audiens, teori kepuasan ini menjadi salah satu yang paling efektif dalam mencari tahu apa penyebab seseorang memilih media tertentu untuk dikonsumsi (LaRose & Eastin, 2004, p. 362). Melalui kacamata teori *Uses and Gratifications,* pemilihan sebuah berita pada media sosial adalah sebuah kegiatan yang memberikan sebuah evaluasi bagi pengguna, bahwa berita yang dipilih akan memberikan kepuasan atau keuntungan kepadanya (Lee & Ma, 2011, p. 332).

Teori ini memang masih sangat jarang digunakan dalam konteks media sosial, hal ini disebabkan adanya perbedaan mendasar antara pemilihan berita dan berita mana yang akan dibagikan (Lee & Ma, 2011, p. 333). Namun karena banyaknya peneliti yang tertarik dalam penelitian mengenai *news sharing* dan media sosial, banyak muncul faktor-faktor baru yang didasari teori *Uses and Gratifications.*

Contohnya, gratifikasi daring yang didapatkan oleh orang-orang ternyata berbeda dengan gratifikasi yang didapatkan oleh orang-orang yang

mengonsumsi media tradisional (Lin, Salwen, Abdulla (2005), dalam Lee Ma, 2011, p. 333). Gratifikasi daring yang didapatkan berupa; *entertainment, interpersonal communication, information seeking* dan *information learning*. Menurut Lee dan Ma (2011, p. 333), ada 2 poin utama dalam mengkorelasikan teori *Uses and Gratifications* dengan kegiatan *news sharing* di media sosial. Yang pertama, teori ini memiliki kecocokan secara konteks terhadap lingkungan daring di media sosial dan memiliki potensi untuk memprediksi dan menjelaskan sifat seseorang dalam melakukan kegiatan *news sharing*. Yang kedua, walaupun banyak faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial, namun kebanyakan, penelitian terdahulu yang menggunakan teori *Uses and Gratifications*, akan berkenaan dengan gratifikasi sebagai berikut; 1) *Entertainment,* 2) *Socialization,* 3) *Information / Surveillance,* 4) *Status Seeking*. (Lee & Ma, 2011, p. 333).

Dari pemaparan tersebut, teori ini dianggap mampu untuk menaungi kegiatan *news sharing.* Yang diprediksi oleh beberapa peneliti terdahulu, bahwa teori ini mampu memperkirakan sikap seseorang ketika melakukan kegiatan *news sharing* (Papacharissi & Rubin, 2000, p. 176). Dalam melakukan *news sharing*, setiap orang dikatakan sebagai audiens aktif. Sebagai individu aktif yang menggunakan media sosial, mereka memilih berita apa yang akan dibaca. Termasuk berita mana yang sudah mereka baca dan mau mereka bagikan kembali (Lee & Ma, 2011, p. 333).

Di sinilah peran teori *Uses and Gratifications.* Membagikan berita memerlukan motif, sama seperti memilih dan membaca berita untuk diri sendiri.

Ada motif sosialisasi dalam kegiatan *news sharing*. Jadi, jika pada awal pencetusan teori *Uses and Gratifications*, gratifikasi sosialisasi yang didapatkan berupa perasaan senang dalam keberhasilan membentuk sebuah hubungan baru di media sosial (LaRose & Eastin, 2004, p. 365).

2.2.3.1 *Information Seeking*

Menurut Ko, Cho dan Roberts (dalam Lee & Ma, 2011, p. 333) *Information Seeking* merujuk pada kegunaan berita yang dibagikan di media sosial dapat memberikan pengguna informasi yang relevan dan aktual. Banyak penelitian terdahulu yang telah mengasosiasikan teori *Uses and Gratifications* dengan konsumsi berita di media internet, karena pengguna harus secara aktif memilih mana yang ingin mereka lihat (Stacks & Salwen, 1996, p. 148).

Setelah melihat informasi tersebut, dalam konten media sosial, informasi yang telah dicari dapat disimpan, lalu dapat dibagikan kembali ketika ada kebutuhan orang lain untuk mencari informasi tersebut. Ini yang disebut sebagai *Information Seeking*. Tidak terbatas pada pengguna pertama yang membaca berita, namun bisa juga untuk orang lain yang ingin mengetahui informasi yang sudah diketahui lebih dahulu (Lee & Ma, 2011, p. 333).

2.2.3.2 *Socializing*

Salah satu bentuk gratifikasi dalam melalui sosial media dan internet adalah kemampuan mendapatkan kesenangan ketika membentuk

sebuah hubungan yang baru (LaRose & Eastin, 2004, p. 365). William, Strover, dan Grant (1994) (dalam Papacharissi & Rubin, 2000, p. 176) menyebutkan bahwa perspektif seperti teori *Uses and Gratifications* dapat membuat kita lebih mengerti tentang hubungan antara orang dan teknologi. Hal ini khususnya berlaku pada bagaimana orang-orang menggunakan teknologi untuk menegosiasikan identitas, posisi sosial dan kehidupan emosional mereka.

2.2.3.3 Entertainment

Salah satu motif orang menggunakan media yang diungkapkan oleh McGuire (1994) (dalam McQuail, 2010, p. 1330) adalah untuk *Diversion* atau pengalih perhatian. McGuire (1994) dengan eksplisit mengartikan bahwa *Diversion* adalah salah satu bentuk cara melarikan diri dari rutinitas ataupun masalah dan melepaskan segala bentuk emosi. Dari definisi tersebut cara seseorang untuk melarikan diri secara cepat dari realitas adalah dengan memasuki dunia media sosial yang dipenuhi dengan segala bentuk hal yang dapat memuaskan keinginan pengguna media sosial.

2.2.3.4 Status seeking

Status Seeking dideskripsikan membagikan berita di media sosial membuat seseorang mendapatkan status di antara teman-temannya di media sosial (Lee & Ma, 2011, p. 333). Menyandang sebuah status di

antara teman-teman di media sosial telah menjadi sebuah motivasi yang kuat untuk berpartisipasi pada lingkungan media sosial. Rheingald (1994) (dalam Marlow, 2006, p. 2) mengatakan hubungan pada media sosial terjadi di antara orang-orang yang memiliki kesukaan yang sama. Namun semakin terlihat kesukaan atau pengetahuan seseorang terhadap suatu hal, semakin lama orang tersebut akan semakin diakui dan akan banyak yang berkomunikasi dengannya. Sehingga dari situ dapat digambarkan, bahwa orang-orang dengan pencapaian status yang baik di antara teman-teman media sosialnya, dapat memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan kegiatan *news sharing*.

Keempat dimensi tersebut dapat menjadi patokan peneliti dalam menentukan bagaimana cara pengelompokan data yang akan didapatkan dengan cara mewawancarai responden. Keempat dimensi tersebut merupakan gabungan dari hasil penelitian yang sudah ada. Motif-motif yang disebutkan dianggap memiliki kekuatan untuk mendorong seseorang dalam melakukan kegiatan *news sharing*. Sehingga dimensi tersebut yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai sarana untuk menentukan hasil penelitian.

2.2.4 Berita di Media Sosial

Tidak ada definisi pasti dari kata berita, sangat banyak definisi dari berita yang diutarakan oleh para ahli karena kata berita mengandung makna tersendiri bagi setiap individu. Namun peneliti mencoba memilih salah satu definisi.

Menurut Crump (1974) (dalam Aggarwal, 2006, p. 4) "*News is the breakdown of human relationship and the occurance of events which are unexpected and even surprising"* atau dengan kata lain, berita adalah hubungan antara kejadian yang tidak terduga dengan manusia. Dalam konteks media sosial, peneliti membatasi pengertian berita sebagai konten yang dibagikan yang mengandung unsur berita, yaitu; siapa, apa, mengapa, bagaimana dan di mana (Dewabrata, 2010, p. 16).

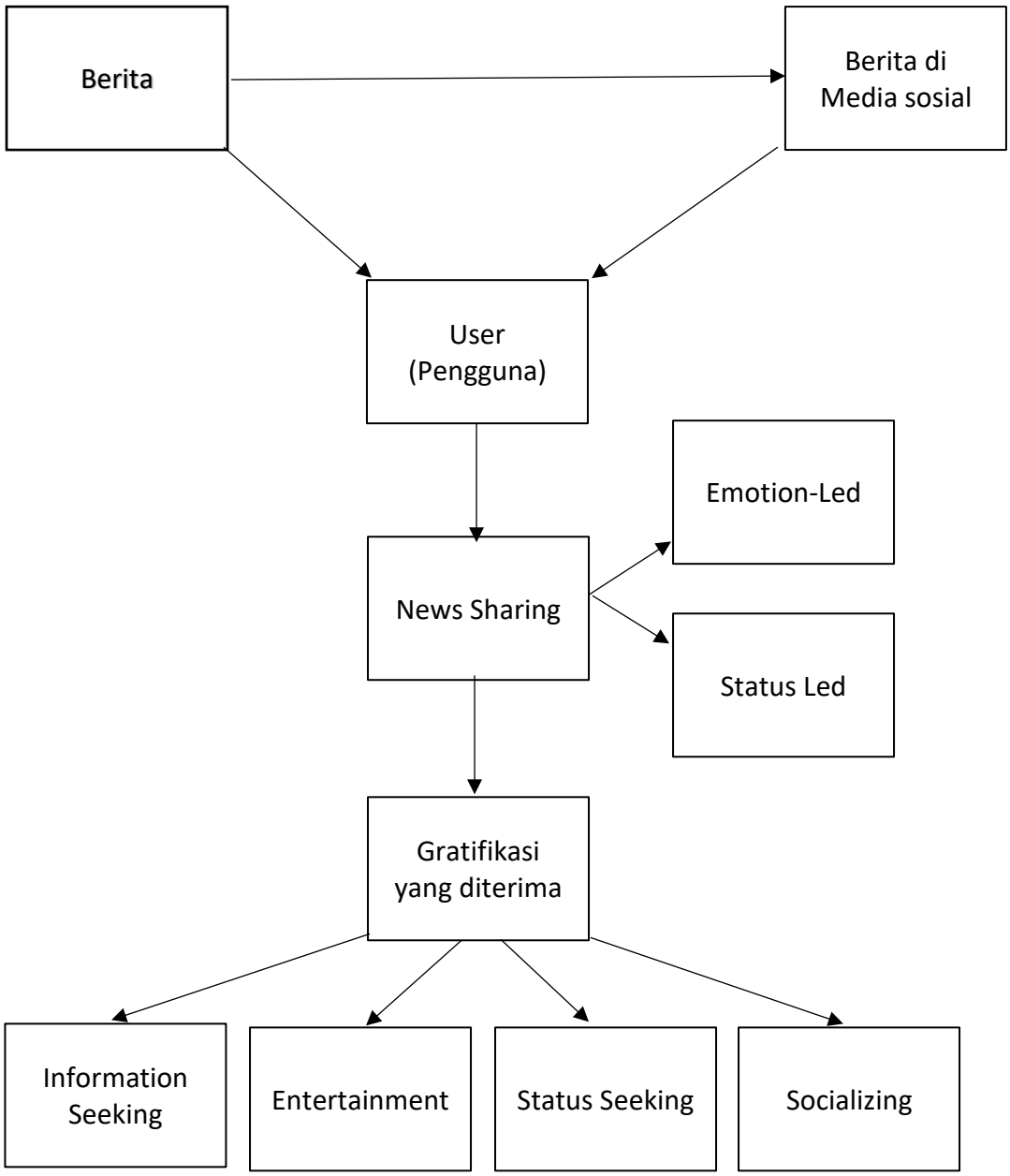
Informasi yang dapat dibagikan pada sebuah akun media sosial tidak terbatas kepada berita yang sudah ada terlebih dahulu. Berita di media sosial memiliki artian yang luas. Seperti yang dikatakan oleh Coleman et al. (2011) bahwa orang-orang lebih percaya terhadap sebuah berita yang dibagikan oleh teman-teman terdekatnya. Hal ini menandakan, berita tidak selalu harus berasal dari akun ofisial yang ada di media sosial. Bisa saja berita yang sudah dibaca oleh akun lain, diunggah ulang dengan kata-kata pribadi dan dengan tambahan informasi yang sebelumnya tidak lengkap.

Hal ini dapat terjadi karena pada media sosial, media kerap kali memecah berita menjadi kepingan-kepingan kecil karena beberapa hal, yang pertama, keterbatasan tempat untuk menulis berita yang mendalam dan lengkap, kedua, kebutuhan untuk menjangkau orang-orang di media sosial dengan berita yang singkat atau yang biasa dikatakan sebagai '*clickbait'*, sehingga untuk mengetahui berita secara utuh diperlukan membaca berita lanjutan di situs mereka, yang ketiga karena cara algoritma Instagram, Facebook atau media sosial lainnya.

Kebanyakan media sosial menggunakan algoritma dimana semakin banyak orang yang melihat sebuah konten, berarti konten itu semakin terkenal, terlepas dari seberapa penting atau lengkap konten tersebut. Hal ini menyebabkan ada orang-orang yang suka membagikan sebuah berita tanpa menampilkan langsung berita aslinya. Hal ini juga dapat diberi konteks sebagai berita yang dibagikan di media sosial.

Dalam melakukan kegiatan *news sharing* di media sosial, berita yang dimaksud tidak terbatas pada artikel atau berita dari akun media resmi, namun juga pada berita yang sebelumnya telah dibaca lalu diunggah ulang dengan menggunakan kata-kata pribadinya. Dalam penelitian ini, berita yang dibagikan di media sosial seseorang tidak terbatas pada artikel yang langsung dibagikan, nemun juga kepada konten yang berisi berita.

2.3 ALUR PENELITIAN



Dalam menggunakan media sosial ada berbagai jenis konten yang tersebar, salah satunya adalah berita yang memiliki format bermacam-macam, mulai dari video, audio atau teks berita itu sendiri. Berita yang berada pada media konvensional juga akan dimuat pada media sosial melalui akun resmi media itu sendiri. Berita tersebut akan dibagikan hingga sampai kepada pengguna. Ketika sampai, pengguna atau *user* akan diperhadapkan dengan berbagai keputusan bawah sadar, apakah hanya ingin sekedar membaca ataupun membagikannya lagi untuk memberikan sebuah informasi yang dianggap perlu untuk dibagikan atau tidak. Fenomena pembagian informasi atau berita ini yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Melalui metode studi kasus, metode ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran secara detil bagaimana seseorang mendapatakan gratifikasinya ketika membagikan berita di akun pribadinya. Dalam membagikan berita tersebut, *users* biasanya memiliki sebuah motivasi tertentu yang mendorongnya untuk melakukan kegiatan tersebut. Setelah melakukan kegiatan *news sharing,* ada kepuasan yang akan didapatkan oleh *users* sehingga penelitian ini dapat terbentuk dengan judul Analisis Kepuasan dalam Melakukan Kegiatan *News Sharing* di Media Sosial.