



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di penghujung tahun 2019, negara China mengumumkan secara resmi kepada publik mengenai kasus virus corona. Virus ini pertama kali mulai terdeteksi di wilayah Wuhan, provinsi Hubei (Duarte, 2020). Dengan penyebaran yang cepat, virus corona ini dinyatakan sebagai kasus yang serupa dengan SARS dan MERS pada beberapa tahun silam (Newey dan Gulland, 2020). Sebab, per tanggal 29 Februari virus corona sudah memakan sebanyak 2.800 korban jiwa dan lebih dari 80 ribu orang yang terinfeksi (Dewi, 2020).

Virus corona pun sudah menjadi masalah global sebab wabah ini tak hanya terjadi di China saja. Namun, wabah ini telah menyebar ke 55 negara pada 29 Februari (Dewi, 2020). Akibat dari wabah ini pun, wapres dan dua anggota parlemen dari Iran positif terjangkit virus corona (Sekarwati, 2020). Oleh karenanya, pemerintah dari berbagai negara membuat sejumlah peraturan untuk mencegah penyebaran virus corona.

Salah satu peraturan yang diterapkan oleh negara Iran adalah meniadakan salat Jumat di seluruh wilayah Iran (Mukaromah, 2020). Bahkan, negara Jepang juga menutup sejumlah tempat wisata, seperti Universal Studio Jepang, Tokyo Disneyland, sampai DisneySea (Agmasari, 2020). Hal yang sama juga diberlakukan oleh negara Arab Saudi, yaitu memberhentikan kegiatan umrah untuk beberapa negara, termasuk Indonesia (Bunga, 2020).

Pada 2 Maret 2020, Indonesia baru menyatakan positif terinfeksi virus corona. Hal ini diumumkan oleh Presiden Joko Widodo mengenai dua WNI yang terinfeksi akibat melakukan kontak langsung dengan warga negara Jepang (Arnani, 2020). Akibat dari berita ini pun, masyarakat langsung berbondong-bondong dalam membeli stok makanan (sembako), masker, dan disinfektan sehingga beberapa supermarket kehabisan stok. Dalam istilah lain, masyarakat melakukan *panic buying* akibat adanya WNI di wilayah Depok yang positif terkena virus corona (Arunanta, 2020).

Maraknya virus corona menjadi ajang bagi media (Indonesia dan luar negeri) untuk tiada hentinya dalam memberikan kabar terkini kepada masyarakat mengenai virus corona. Tidak hanya memberitakan mengenai penyakit dan dampak kesehatan yang ditimbulkan, media juga ikut serta memberikan informasi mengenai dampak yang ditimbulkan dari segi ekonomi dan hal lainnya yang membuat kekhawatiran bagi masyarakat (Levick, 2020).

Melansir dari situs *BBC*, berita yang secara terus menerus disebarkan dan juga penggunaan media sosial yang semakin marak, justru membuat rasa ketakutan lebih tersebar dengan cepat dibandingkan dengan virus itu sendiri (Jones, 2020). Sebab, media sosial hanya memberikan informasi yang parsial kepada masyarakat. Oleh karenanya, berita dari media sosial ini dapat memperbesar kekhawatiran masyarakat itu sendiri.

Menurut analisa yang dikeluarkan oleh *platform* AI-intelijen yang dimiliki oleh *Turbine Labs*, hasil analisis mengenai virus corona tersebut merujuk pada dampak dari narasi media terhadap segi ekonomi dan pasar (Levick, 2020). Analisis tersebut menunjukkan bahwa narasi media terus

difokuskan pada tema ketakutan, keprihatinan, dan kecemasan. Selain itu, narasi pada media juga berfokus pada kata kunci, seperti penyebaran wabah dan penahanan.

Menurut *founder* dan *CEO* dari *Turbine Labs*, virus corona menjadi virus terbesar pertama di era media sosial (Levick, 2020). Menurutny, hal ini disebabkan karena viralitas dan algoritma yang dimiliki oleh media sosial dalam membuat sebuah konten menjadi lebih cepat tersebar dan menjadi dramatis. Namun, hal ini juga sejalan dengan peran media massa dalam memberitakan mengenai wabah dan juga krisis kesehatan yang terjadi. Hal ini dibuktikan saat beberapa virus membahayakan terjadi pada beberapa tahun lalu.

Seperti yang dilansir dari situs *The Conversation* (Ophir, 2018), media belum sepenuhnya memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurutny, kebanyakan media hanya berfokus pada berita yang akan menarik di mata masyarakat. Oleh karenanya, media tidak memberikan informasi yang berfokus pada kepentingan publik, seperti apa yang harus disiapkan, dihindari, dan pencegahan yang akan menambah wawasan setiap individu yang membacanya.

Melalui analisisnya (Ophir, 2018), terdapat 5.000 artikel berita yang telah diterbitkan oleh media cetak terkemuka di Amerika, seperti *The New York Times* dan *Wall Street Journal* mengenai wabah flu babi, Ebola, dan Zika. Dalam analisisnya, peneliti ingin melihat apakah media membuat berita yang memuat tentang risiko dan cara penanggulangannya terhadap sebuah

virus. Selama proses analisis, peneliti menggunakan analisis konten yang dibagi menjadi tiga tema.

Pertama, informasi ilmiah yang fokusnya membahas risiko kesehatan dan fakta medis. Kedua, informasi sosial yang fokusnya membahas mengenai dampak terhadap pasar, politik, dan budaya. Ketiga, informasi mengenai pandemi atau virus itu sendiri yang fokusnya membahas mengenai upaya dalam menghentikan penyakit dari luar negeri agar tidak memasuki Amerika Serikat (Ophir, 2018).

Hasil analisisnya menunjukkan bahwa hanya satu dari lima artikel ilmiah yang memberikan informasi mengenai pencegahan virus (Ophir, 2018). Lalu, satu dari delapan artikel pandemi yang mencakup informasi serupa mengenai pencegahan. Namun, dari 120 artikel sosial tidak sama sekali memberikan informasi mengenai pencegahan terhadap virus tersebut. Padahal, di tengah maraknya virus yang membahayakan, komunikasi kesehatan menjadi hal yang penting agar bisa memberikan rasa aman kepada publik. Akan tetapi, hasil analisisnya menunjukkan jika informasi mengenai pencegahan virus itu sendiri masih sedikit dilakukan (Ophir, 2018).

Dalam jurnal mengenai *Viruses Going Viral* (Ali K., Zain-ul-abdin, Li, Johns, Ali, Carcioppolo, 2019), menjelaskan jika media sosial menjadi *platform* yang memiliki peluang dalam menyebarkan informasi yang efisien kepada khalayak mengenai komunikasi kesehatan ketika krisis kesehatan terjadi. Hal ini juga didukung oleh fitur interaktif yang dimiliki oleh media sosial karena pengguna dapat dengan mudah menerima dan mengirim kembali informasi mengenai virus kepada pengguna yang lainnya. Namun, penelitian

tersebut bukan ingin meneliti sejauh mana media sosial memiliki efek positif terhadap risiko virus yang sedang berlangsung. Akan tetapi, penelitiannya bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara sensasionalisme (konten di media sosial) yang membuat rasa takut dengan perilaku pengguna media sosial ketika virus sedang terjadi (Ali, et al., 2019).

Hasil penelitiannya membuktikan bahwa 60% dari sampel konten di Facebook mengenai virus Zika mengandung tingkat sensasionalisme sehingga membuat rasa takut bagi publik. Juga, semakin meningkatnya sensasi yang membangkitkan rasa takut, memiliki pengaruh terhadap reaksi, komentar, dan *share* pengguna media sosial. Tak hanya itu, hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa sumber berita dari media yang ternyata memiliki potensi dalam unsur sensasional sehingga membuat rasa takut dalam setiap konten yang diunggah ke Facebook mengenai virus Zika (Ali, et al., 2019). Oleh karenanya, keadaan semakin tidak terkendali ketika krisis kesehatan sedang terjadi. Sebab, media massa dan media sosial cenderung membangkitkan rasa takut dibandingkan dengan memberikan informasi dalam mencegah virus tersebut.

Menurut Ophir (2018) berita kesehatan yang sensasional terjadi karena media hanya menyajikan berita yang menurutnya menarik bagi masyarakat. Dengan begitu, media cenderung melupakan untuk menyajikan berita kesehatan yang dapat mengedukasi masyarakatnya. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Pada awal Indonesia memiliki kasus pasien pertama dan kedua yang terinfeksi corona, media di Indonesia berbondong-bondong meliput berita tersebut hingga data pribadi pasien tersebut tersebar. Terlebih, jurnalis

dari salah satu stasiun televisi mengenakan masker respirator saat melakukan siaran langsung di tempat kejadian (Sucahyo, 2020).

Gambar 1.1 *Jurnalis TV One saat live report*



Sumber: reqnews.com

Berita mengenai virus corona ini tidak hanya disajikan di media konvensional, tetapi juga media baru, yaitu media sosial (Ruliana, 2020). Virus corona yang hadir di media sosial dianggap mampu menciptakan kepanikan bagi masyarakat. Sebab, virus corona di media sosial ini lebih didominasi oleh misinformasi sehingga epidemi dari kepanikan ini lebih cepat tersebar dibandingkan dengan epidemi dari penyakit itu sendiri (Ruliana, 2020). Namun, tidak hanya misinformasi saja yang ada di media sosial. Berbagai informasi penting pun juga disajikan oleh berbagai media berita melalui akun media sosialnya masing-masing (Mohsin, 2020).

Gambar 1.2 Berita corona di media sosial



Sumber: dokumen pribadi

Berhubungan dengan media sosial dan juga berita yang ada di dalam media sosial, tentunya akan berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam membaca berita melalui media sosial. Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat memang meningkat. Menurut hasil survei APJII pada 2018, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa. Dari penggunaan internet tersebut, hasil survei menyatakan bahwa layanan yang paling sering diakses adalah media sosial dengan persentase sebesar 87.13%.

Dalam bukunya, Poindexter (2018) menjelaskan beberapa dimensi yang menjadikan media sosial memiliki *engagement* yang tinggi karena sebuah berita. Dimensi tersebut antara lain, akses yang tidak mengenal batas waktu dan tempat, *update* yang terus menerus, mudah untuk dicari dan dibagikan. Juga, pengguna di media sosial bisa langsung terhubung dengan sebuah tautan. Pengguna juga memiliki kemudahan untuk memberi kontribusi dan tanggapan melalui sebuah komentar (Poindexter, 2018, p. 29).

Dengan adanya algoritma dalam media sosial, tentunya pengguna media sosial akan terkena dampak *news exposure*. Para pengguna akan terus terpapar berbagai macam berita di media sosial meskipun yang tidak diminati. Hal ini dikarenakan algoritma di media sosial sudah terbentuk berdasarkan dari minat teman-teman di media sosial yang sudah diikuti (*follow*). Akibatnya, para pengguna media sosial terkena dampak *incidental news exposure*.

Pengguna yang mencari informasi sesuai dengan tujuannya akan cenderung menerima pilihan informasi lainnya yang tidak sesuai dengan ‘tujuannya’. Dapat dikatakan jika pengguna berselancar di sebuah web akan memengaruhi untuk terkena paparan yang tak terduga. Dalam risetnya, Tewksbury, Weaver, dan Maddex (2001) mengatakan bahwa frekuensi seseorang dalam menggunakan web akan memengaruhi seseorang untuk terkena dampak *incidental news exposure* (Tewksbury et al., 2001).

Studi mengenai *Incidental Exposure on News* didasari pada dua pendekatan, yaitu berdasarkan pada ‘tujuan’ dan pada minat topik berita yang dicari. Pengguna yang menggunakan web dengan tujuan adalah melakukan

sejumlah aktivitas *online* tanpa ada niat untuk membaca sebuah berita dan secara tidak sengaja menemukan sebuah berita. Pengguna yang menggunakan web berdasarkan minat topik akan melakukan pencarian berita berdasarkan *interest* atau topik tertentu yang dicari. Namun, pengguna menemukan sebuah berita yang menarik yang bukan berdasarkan pada minatnya.

Newman, Fletcher, dan Kalogeropoulos et al. (2017) telah melakukan survei yang dilakukan di 36 negara. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 26% masyarakat melihat sebuah berita ketika sedang menggunakan sumber daring untuk tujuan yang lain. Boczkowski, Mitchelstein, dan Matassi (2018) menyatakan bahwa mengonsumsi berita secara ‘kebetulan’ telah berubah. Oleh karena itu, mengonsumsi berita melalui media sosial di zaman sekarang sudah dianggap sebagai hal yang lazim, terlebih di kalangan anak muda.

Boczkowski et al. (2018) berpendapat bahwa dengan berkembang dan semakin populernya media sosial, hal ini menarik perhatian dan minat pengguna akan informasi terkini akibat pengaruh *incidental news exposure*. Selain itu, Purcell, Rainie, Mitchell, dan Rosenstiel (2010) juga menyatakan hal yang sama, yakni *incidental news exposure* sudah menjadi bentuk umum yang pasti diterima oleh pengguna yang mengonsumsi berita di media sosial.

Jika pengguna media sosial yang turut aktif berpartisipasi dalam konten mengenai virus corona, hal ini akan membentuk sebuah algoritma di media sosial. Seseorang yang tidak berpartisipasi di media sosial terkait hal tersebut, akan sekilas membaca atau sekilas menemukan informasi mengenai virus corona secara tidak sengaja (*incidental news exposure*). Dengan begitu, dampak dari *incidental news exposure* ini dianggap akan memberikan

pengaruh terhadap pengguna yang pasif dalam membaca berita mengenai virus corona.

Oleh karenanya, penelitian ini ingin melihat bagaimana peran *incidental news exposure* terhadap krisis kesehatan yang sedang terjadi. Dengan adanya virus corona yang sedang marak terjadi, akankah pengguna yang terdampak *incidental news exposure* menambah pengetahuannya tentang kesehatan (terkait virus corona) tersebut. Juga, penulis ingin meneliti apakah pengguna mengetahui bagaimana penyebaran dan pencegahan akan virus corona. Lalu, setelah membaca berita mengenai virus corona di media sosial, langkah apa saja yang sudah dilakukan oleh pengguna.

Untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini juga akan dilihat melalui pola konsumsi pengguna media sosial. Dengan begitu, penulis ingin melihat bagaimana pola konsumsi, *incidental news exposure*, dan pemahaman audiens tentang kesehatan. Berdasarkan dari penjelasan di paragraf sebelumnya, penulis juga akan melihat peran *incidental news exposure* berdasarkan dari lima tahap *incidental news exposure*, yaitu *noticing*, *stopping*, *examining*, *capturing*, dan *returning*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mengidentifikasi suatu masalah yang akan diteliti, yaitu bagaimana pola konsumsi, *Incidental News Exposure*, dan pemahaman audiens tentang kesehatan melalui media sosial?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, pertanyaan penelitiannya:

1. Bagaimana pola konsumsi generasi *Z*, *millennials*, dan *X* dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan sebuah berita?
2. Bagaimana proses *Incidental News Exposure* terjadi di media sosial ?
3. Bagaimana peran *Incidental News Exposure* terhadap pemahaman kesehatan generasi *Z*, *millennials*, dan *X* melalui media sosial?
4. Bagaimana keterkaitan antara *Incidental News Exposure* dan *engagement* generasi *Z*, *millennials*, dan *X* ketika membaca sebuah berita kesehatan di media sosial?
5. Apa saja tahapan *Information Encountering* (*noticing*, *stopping*, *examining*, *capturing*, dan *returning*) yang telah dilakukan oleh generasi *Z*, *millennials*, dan *X* saat mengalami *Incidental News Exposure*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui pola konsumsi generasi *Z*, *millennials*, dan *X* dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan sebuah berita
2. Mengetahui proses *Incidental News Exposure* terjadi di media sosial
3. Mengetahui peran *Incidental News Exposure* terhadap pemahaman kesehatan generasi *Z*, *millennials*, dan *X* melalui media sosial

4. Mengetahui keterkaitan antara *Incidental News Exposure* dan *engagement* generasi Z, *millennials*, dan X ketika membaca sebuah berita kesehatan di media sosial
5. Mengetahui tahapan *Information Encountering* (*noticing, stopping, examining, capturing, dan returning*) yang telah dilakukan oleh generasi Z, *millennials*, dan X saat mengalami *Incidental News Exposure*

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap kepustakaan Ilmu Komunikasi dalam bidang *new media and society* di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih belum ada peneliti yang membahas *Incidental News Exposure*. Selain itu, penelitian ini memiliki perspektif baru, yaitu melihat peran *Incidental News Exposure* dan pemahaman kesehatan pengguna media sosial serta kaitannya dengan *Information Encountering*.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai *Incidental News Exposure* di media sosial. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melengkapi atau *filling the gap* dari penelitian yang dilakukan ini, yaitu melihat keterkaitan antara *incidental news exposure* dengan *news avoidance* dan *media trust*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada khalayak mengenai informasi serta edukasi terhadap dampak dari perilaku konsumsi berita di media sosial terhadap pengguna. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat membantu para pengguna media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan dampak dari penggunaan media sosial terhadap pemahaman akan kesehatan.

3. Kegunaan Sosial

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan yang baru terhadap masyarakat mengenai *Incidental News Exposure*. Dengan begitu, peneliti juga berharap jika riset yang dilakukan bisa mengedukasi masyarakat sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alternatif dalam mencari dan membaca sebuah berita.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan penelitian. Pertama, penelitian ini melihat dari sudut pandang audiens sehingga hasil penelitian hanya terlihat dari satu sisi saja. Oleh karena itu, penelitian dari sudut pandang audiens dan media sangat diperlukan. Dengan begitu, data yang dikumpulkan dari audiens dan media dapat memperluas perspektif penelitian mengenai peran *incidental news exposure*. Kedua, waktu observasi yang terbatas sehingga hasil observasi menjadi tidak maksimal. Jadi, peneliti selanjutnya diharapkan mampu memiliki jangka waktu observasi yang panjang.

Ketiga, jumlah informan yang terbatas dari masing-masing generasi sehingga hasil penelitian menjadi tidak maksimal karena kurangnya representasi. Dengan terbatasnya informan dari masing-masing generasi, penelitian ini memiliki kekurangan dalam variasi jawaban dari setiap informan. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan jumlah informan yang cukup banyak dari masing-masing generasi. Hal tersebut dikarenakan setiap informan memiliki perbedaan dalam perilaku menggunakan dan mengonsumsi berita di media sosial. Dengan memiliki jumlah informan yang maksimal, hasil penelitian pun akan memiliki variasi dan hasil yang maksimal.