



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 II

KERANGKA TEORI

Menurut Kriyantono (2006, p. 43), teori memiliki fungsi karena peneliti tidak akan mampu dalam menjabarkan fenomena sosial yang sedang terjadi apabila tidak memiliki landasan teori yang dapat menjabarkan relasi di antara variabel tersebut. Di bab ini, penulis akan menjabarkan mengenai teori dan konsep yang akan dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan membahas mengenai pola konsumsi, *Incidental News Exposure*, dan pemahaman audiens tentang politik melalui media sosial.

Sebelum membahas mengenai teori dan konsep, penulis akan menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam membantu menyelesaikan penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang akan dijabarkan pada subbab di bawah ini.

2.1 Riset Terdahulu

Dalam subbab ini, penulis telah menganalisa penelitian terdahulu guna menjadikannya sebagai referensi dan acuan dalam membuat penelitian ini. Penelitian yang digunakan adalah penelitian yang memiliki objek yang serupa sehingga penulis berharap dapat membantu menyelesaikan penelitian ini.

Dalam penelitian pertama, Boczkowski (2018) dalam risetnya menjelaskan bagaimana praktik membaca berita secara insidental dapat terjadi. Ia menjelaskan bahwa konsumsi berita secara insidental sebenarnya sudah lama terjadi sebelum adanya media sosial. Misalnya secara tidak sengaja membaca *headline* ketika menunggu antrean, membayar di swalayan. Namun, ketika media sosial mulai hadir, pengonsumsian sebuah berita juga turut serta berubah.

Boczkowski (2018) hanya fokus di negara Argentina. Sangat memungkikan bila hasil penelitian yang dilakukan kepada respondennya tidak sama dengan responden di negara lain. Juga, fokus respondennya hanya difokuskan kepada anak muda. Penelitiannya dilakukan melalui *indepth interview*. Boczkowski (2018) mewawancarai 50 responden dengan rentang usia mulai dari 18-29 tahun dengan pertanyaan terbuka.

Fokus utama Boczkowski (2018) dalam penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana praktik *Incidental News* bisa menggantikan konsumsi berita di kalangan anak muda. Tak hanya itu saja, penelitian tersebut juga mencari tahu apa saja konsekuensi yang terjadi dari praktik *Incidental News*. Dalam penelitiannya, Boczkowski (2018) tidak memiliki isu tertentu untuk melakukan tes kepada respondennya. Untuk meneliti sejauh mana pengaruh *Incidental News*, dirinya hanya menggunakan *current affairs* sebagai uji coba pada respondennya.

Dalam risetnya, Boczkowski (2018) menjabarkan temuannya berdasarkan setiap masalah. Dirinya membaginya menjadi tiga bagian masalah. Pertama, menjabarkan fenomena melalui bagaimana penggunaan *smartphone* oleh responden. Kedua, meluasnya penggunaan media sosial di kehidupan sehari-hari. Ketiga, karakter dari *Incidental News Consumption*. Secara keseluruhan, temuan survei yang dilakukan oleh dua penulis asal Buenos Aires menunjukkan bahwa 74% responden berusia 29 tahun ke bawah mengungkapkan, mereka menemukan sebuah berita ketika sedang menggunakan media sosial.

Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kehidupan narasumber tak pernah lepas dari *personal screen*. Saat ditanya *personal screen* apa yang paling sering digunakan, *mobile phone* menjadi daftar pertama dalam

setiap jawaban para responden. Tak dapat dimungkiri bahwa *mobile phone* telah menjadi kebiasaan secara tidak sadar. Walaupun para responden sedang menonton televisi, mereka tetap memegang dan memainkan *mobile phone*.

Hasil risetnya menunjukkan jika penggunaan *mobile phone* telah menjadi bagian dari komunikasi yang penting untuk kehidupan sehari-hari. Sebab, adanya kemudahan yang dirasakan oleh pengguna karena dapat mengakses *mobile phone* kapan dan di mana saja. Hal lainnya adalah karena rutinitas dalam menggunakan *mobile phone* dan mengecek media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* sehingga hal tersebut mendorong untuk mengonsumsi berita lebih banyak.

Hasil lainnya juga menyatakan bahwa para responden mengonsumsi berita melalui media sosial guna bersosialisasi. Oleh karena itu, mereka mengetahui informasi terkini secara insidental yang dibagikan oleh orang lain (di media sosial). Terlebih, penggunaan media sosial sudah seperti konsumsi sehari-hari. Para respondennya mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai penggunaan yang paling dominan di *smartphone*.

Boczkowski (2018) juga menemukan karakter dari *Incidental News Consumption* di media sosial. Para responden mengatakan, mereka mengonsumsi berita sebagai produk sampingan dari penggunaan media sosial pada *smartphone* mereka secara rutin. Namun, hal tersebut tidak berarti bahwa semua responden penelitiannya mendapatkan berita secara tidak sengaja di media sosial setiap harinya. Ada beberapa individu yang memiliki praktik yang berbeda untuk mendapatkan berita melalui media sosial.

Artinya, dalam jangka waktu yang singkat, seseorang dapat mengunjungi media sosialnya untuk menghabiskan waktu sambil menunggu. Juga, untuk

melihat apa yang telah dipublikasikan oleh teman-teman tertentu di media sosial. Terlebih, konsumsi berita secara sengaja di media sosial cenderung parsial dan singkat. Sebagian dari mereka hanya fokus pada berita utama. Lebih lanjut lagi, membaca secara singkat melalui akses (*link*) ke suatu berita kerap terjadi karena sedang melakukan sesuatu yang lain.

Dalam penelitian kedua, Oeldorf-Hirsch (2017) mengatakan bahwa media sosial sudah menjadi jejaring sosial yang memiliki fungsi sebagai sumber utama untuk konten berita. Barthel dan Shearer dalam Oeldorf-Hirsch (2017) menyatakan bahwa lebih dari 60% pengguna *Facebook* dan *Twitter* menggunakan kedua media sosial tersebut sebagai sumber berita. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna media sosial semakin kecil peluangnya dalam mencari berita karena mereka mengandalkan paparan insidental di media sosial dan menjadi pengguna yang pasif (Oeldorf-Hirsch, 2017).

Matsa dan Mitchell dalam Oeldorf-Hirsch (2017) menyatakan, sebanyak 78% individu yang menemukan berita di *Facebook* mengatakan jika mereka memiliki tujuan lain saat menggunakan media sosial tersebut. Lebih lanjut lagi, hanya 22% individu yang menggunakan *Facebook* sebagai salah satu cara dalam mendapatkan berita. Oleh karenanya, hal tersebut memunculkan kekhawatiran karena pengguna yang tidak lagi aktif dalam mencari berita tidak akan memiliki pengetahuan mengenai peristiwa terkini. Namun, hal lain juga membuktikan bahwa pengguna yang aktif terlibat dengan konten berita di media sosial, membuat mereka menjadi terlibat dalam topik berita terkini (Oeldorf-Hirsch, 2017).

Dengan menggunakan model *Cognitive Mediation of Learning from the News*, penelitian Oeldorf-Hirsch (2017) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah keterlibatan seseorang dengan konten berita di media sosial yang dikonsumsi secara insidental atau pun aktif dapat mengarah pada pengetahuan setiap individu. Secara keseluruhan, model tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara motivasi penggunaan berita dan pengetahuan politik yang dihasilkan dan dimediasi oleh proses kognitif dan elaborasi. Model tersebut akan menunjukkan sebab akibat yang akan menghasilkan gratifikasi pengawasan yang mengarah pada perhatian ke media berita. Perhatian terhadap berita tersebut mengarah pada pemrosesan dan proses kognitif tersebut mengarah pada pengetahuan politik (Oeldorf-Hirsch, 2017).

Dalam model kognitif, mencari berita di media sosial merupakan langkah pertama dari proses belajar. Misalnya, efek dari pencarian berita di media sosial akan memengaruhi pada pengetahuan dan partisipasi politik seseorang (Oeldorf-Hirsch, 2017). Oleh karenanya, kesimpulan dari model kognitif tersebut adalah pengguna yang aktif mencari konten berita di media sosial akan menambah pengetahuannya mengenai peristiwa terkini. Konsep selanjutnya yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *engagement and elaboration*. Konsep ini secara garis besar menjelaskan mengenai keterlibatan pengguna terhadap konten berita.

Oeldorf-Hirsch (2017) menjelaskan jika interaktivitas yang dimiliki oleh media sosial, seperti memberikan komentar dan *like* menjadi sebuah peluang bagi pengguna untuk menunjukkan jika mereka sudah terlibat dalam sebuah konten berita. Keterlibatan di media sosial ini dianggap sebagai tindakan dalam menanggapi konten berita yang dibagikan dan dinilai sebagai bentuk perhatian.

Jika pengguna *Facebook* memberikan *like*, komentar, dan membagikan hal tersebut, isyarat tersebut digunakan sebagai sinyal bahwa pengguna telah memperhatikan konten. Sebab, perhatian kognitif pengguna terhadap media sosial tidak bisa diukur, akibatnya keterlibatan pengguna menjadi indikator bahwa mereka telah memerhatikan konten berita (Oeldorf-Hirsch, 2017). Lebih lanjut lagi, perhatian kognitif dari konten di media sosial akan mengarah pada elaborasi.

Konsep selanjutnya yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *incidental news exposure*. Konsep tersebut menjelaskan bahwa *incidental news exposure* adalah pengguna yang terpapar berita ketika mereka tidak secara aktif mencari berita tersebut. Dalam konteks media sosial sendiri, pengguna yang terpapar berita di media sosial memiliki tujuan lain saat menggunakan media sosial tersebut (Oeldorf-Hirsch, 2017). Jadi, *incidental news exposure* menjadi peran yang penting karena pengguna tidak bisa mengonsumsi semua berita yang ada di media, baik *online* atau konvensional. Oleh karenanya, pengguna yang terkena *incidental news exposure* akan secara positif memiliki keterkaitan dengan pengetahuan terkini dan juga keterlibatan dengan konten berita tersebut (Oeldorf-Hirsch, 2017).

Jenis penelitian yang dilakukan Oeldorf-Hirsch (2017) adalah kuantitatif dengan metode survei dengan total responden sebanyak 400. Responden pun dibagi sesuai dengan kategori, yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan etnis. Untuk mengukur pencarian berita aktif, Oeldorf-Hirsch (2017) mengukur dengan seberapa sering responden mencari berita dari sumber-sumber (TV, surat kabar, radio, situs berita, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya) dan diukur dari skala 1 (tidak pernah) - 7 (beberapa kali per hari). Dalam mengukur

incidental news exposure, responden juga ditanyakan seberapa sering mereka menemukan berita dari sumber-sumber berita tersebut. Responden juga ditanya apakah saat menggunakan sumber tersebut tujuannya bukan untuk mendapatkan berita (mencari hal yang lain). Pengukuran ini dihitung dari skala 1 (tidak pernah) - 7 (beberapa kali per hari).

Dalam mengukur *engagement* di media sosial, responden ditanya mengenai keterlibatan mereka di media sosial dalam *posting* konten, membaca, menyukai, mengomentari, dan *share* berita yang ada di *Facebook* dan *Twitter*. Pengukurannya juga dilakukan dengan skala 1 (tidak pernah) - 7 (beberapa kali per hari). Untuk mengukur elaborasi kognitif, pengukurannya menggunakan lima poin *cognitive involvement* milik Perse dan menggunakan skala *Likert* 1 (sangat tidak setuju) - 7 (sangat setuju). Untuk mengukur pengetahuan responden mengenai peristiwa terkini, Oeldorf-Hirsch (2017) menggunakan kuis IQ berita milik *Pew Research Center*. Kuis berita tersebut berisi pilihan ganda mengenai acara nasional dan internasional yang dibahas oleh media berita di Amerika Serikat.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi peran yang penting dalam mendorong konsumsi berita penggunanya. Sebab, berita di media sosial mampu mendorong keterlibatan pengguna dan dapat menjelaskan secara efektif mengenai peristiwa terkini. Pengguna yang menemukan berita di media sosial pun cenderung memiliki interaksi dengan konten berita yang mereka temukan dan bertindak seolah-olah mereka yang secara aktif mencari berita tersebut (Oeldorf-Hirsch, 2017). Keterlibatan pengguna di media sosial pun memengaruhi dalam elaborasi kognitif mereka mengenai berita tersebut. Oleh

karenanya, pengguna *Facebook* dan *Twitter* yang terpapar berita secara insidental memiliki keterlibatan yang aktif dalam konten berita yang ditemukannya dan secara positif terhubung dengan elaborasi. Hasil elaborasi tersebut pun mampu membuat pengguna untuk memahami dan menguraikan berita yang ditemukannya secara tidak sengaja (Oeldorf-Hirsch, 2017).

Secara keseluruhan, penelitian yang dilakukan Oeldorf-Hirsch (2017) menjabarkan jika pengguna media sosial yang terlibat dengan konten berita di *Facebook* dan *Twitter* akan memiliki efek terhadap cara mereka memproses konten tersebut. Ketika pengguna melihat konten berita di media sosial, pengguna akan bereaksi terhadap konten tersebut, baik melalui *engagement* fitur di media sosial atau juga secara kognitif terlibat. Hal tersebut juga terlepas dari cara mereka mendapatkan konten berita tersebut, apakah dengan mencari sendiri atau menemukannya secara pasif terpapar (insidental). Lebih lanjut lagi, hasil penelitiannya menemukan jika pengguna yang menemukan berita secara insidental, mereka akan memiliki tingkat keterlibatan yang serupa dengan pengguna yang aktif mencari berita.

Dalam penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ali K., Zain-ul-abdin, Li, Johns, Ali, Carcioppolo (2019), penelitiannya berfokus pada pesan media yang memiliki unsur sensasionalis dalam memberitakan virus Zika. Menurutnya, pesan media yang sensasional memiliki pengaruh yang kuat dalam membangkitkan rasa takut audiens dan juga memiliki *engagement* yang tinggi di media sosial. Pada awalnya, virus Zika pertama kali diidentifikasi pada 1947 di Uganda, Afrika. Namun, penyakit ini menjadi wabah di Amerika Serikat pada 2016 silam. Akibat

dari wabah ini, Amerika dinyatakan darurat kesehatan dan menjadi perhatian utama oleh WHO (Ali et al., 2019).

Dalam penelitian tersebut, pesan media dengan unsur sensasional yang diteliti hanya bersumber dari *platform* media sosial saja. Ali et al. (2019) hanya memfokuskan pada media sosial *Facebook* sebagai sumber penelitiannya. Sebab menurutnya, *Facebook* menjadi media sosial paling populer di seluruh dunia dengan 2,32 miliar pengguna aktif bulanan. Ali et al. (2019) menuturkan jika peran media sosial memiliki peluang baru dalam komunikasi kesehatan serta efisien dalam menyebarkan informasi kepada khalayak saat krisis kesehatan terjadi. Media sosial juga menjadi sumber utama untuk mengonsumsi dan mendapatkan berita. Hal tersebut juga terbukti di negara India karena minatnya pada media sosial telah meningkat ketika darurat kesehatan di masyarakat terjadi. Hal tersebut didukung oleh penelitian dengan topik mengenai dampak kehamilan dan media sosial sebagai sumber pengetahuan (Ali et al., 2019).

Ali et al. (2019) mengatakan jika media sosial memiliki peran yang penting karena fiturnya yang interaktif sehingga memudahkan audiens untuk menerima dan mengirim informasi ke pengguna lainnya. Namun, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, tentunya hal tersebut bergantung kepada isi pesan yang akan disebarkannya. Apakah isi pesan tersebut akan membangkitkan motivasi audiens untuk membagikannya kepada audiens lainnya atau tidak. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai hubungan antara atribut pesan media sosial dan peningkatan terhadap *engagement* media sosial dalam konteks darurat kesehatan masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan pada saat krisis kesehatan terjadi sangat menyimpang dari komunikasi

kesehatan tradisional (yang seharusnya) dalam berbagai aspek, termasuk intensitas (Ali et al., 2019).

Oleh karenanya, Ali et al. (2019) dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara pesan media yang sensasionalisme yang membangkitkan rasa takut dengan perilaku keterlibatan pengguna di media sosial *Facebook* saat virus Zika terjadi tahun 2016 di Amerika. Menurutnya, pesan media yang sensasional cenderung meningkatkan rasa takut dan meningkatkan persepsi risiko sehingga memengaruhi keterlibatan pengguna. Penelitian tersebut menggunakan konsep *Social Amplification of Risk* (SARF) dan pesan media sensasionalis, persepsi risiko, dan keterlibatan pengguna media sosial.

SARF merupakan salah satu konsep yang menjelaskan mengenai sebuah fenomena psikologis, sosial, institusional, dan budaya yang membentuk pengalaman sosial risiko sehingga bisa memperkuat atau melemahkan persepsi risiko publik (Ali et al., 2019). SARF sendiri memiliki empat atribut informasi berikut yang memengaruhi amplifikasi persepsi risiko. Pertama, sensasionalisme informasi terkait risiko, tingkat di mana individu atau kelompok membantah informasi terkait risiko, konfigurasi simbolik hadir dalam informasi risiko, dan volume informasi mengenai risiko. Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2019) berfokus pada atribut yang pertama, yakni sensasionalisme informasi.

Dalam risetnya, Ali et al. (2019) menjelaskan bahwa sensasionalisme adalah rangsangan emosional atau sensorik kepada audiens yang bertujuan untuk menarik perhatian terhadap pesan media. Dua dimensi utama dalam sensasionalisme adalah emosional dan indera. Dimensi emosional dalam sensasionalisme memiliki peran yang penting dalam konteks krisis kesehatan.

Pesan yang memiliki rangsangan emosional sering kali digunakan dalam bidang komunikasi kesehatan. Sebab, hal tersebut terbukti dapat memperkuat daya ingat dan efektivitas persuasif yang lebih besar. Hal ini juga sejalan dengan media dalam memberikan unsur sensasionalisme ke dalam berita yang disebar. Menurutnya, hal ini juga didorong oleh sifat industri pasar jurnalisme untuk menarik perhatian publik dalam mencari *rating* (Ali et al., 2019).

Ali et al. (2019) mengungkapkan jika pesan-pesan media sensasionalis yang membangkitkan rasa takut akan memengaruhi persepsi audiens tentang risiko. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa emosi yang terangsang adalah penentu signifikan persepsi risiko. Loewenstein dalam Ali et al. (2019) mengatakan jika peran emosional negatif dalam membentuk sebuah persepsi risiko sudah terbukti sebagai faktor yang sangat berpengaruh.

Hal tersebut juga dibuktikan dalam penelitian yang baru bahwa pesan media yang membangkitkan rasa ketakutan audiensnya dapat meningkatkan komunikasi antarpribadi sehingga memperkuat persepsi risiko. Persepsi risiko yang diperkuat maksudnya adalah adanya peningkatan aktivitas media sosial. Hal tersebut didasarkan pada bentuk karakteristik komunikasi manusia, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan keterhubungan yang bisa menjadi tolak ukur sebagai bagian dari reaksi publik saat krisis kesehatan terjadi. Reaksi publik, khususnya dalam *platform* media sosial *Facebook* dapat diukur dengan pesan atau konten yang memiliki komentar di sebuah konten tersebut, memberikan reaksi (*like*) pada konten tersebut, dan membagikan konten tersebut di profil mereka atau kepada temannya.

Dalam penelitiannya, Ali et al. (2019) menggunakan metode analisis konten. Dengan menggunakan tagar Zika, yaitu salah satu tagar yang populer pada 2016 menurut *Google Trends* dan memilih delapan bulan periode karena pencarian #Zika di internet sangat tinggi. Pengkodean untuk setiap konten #Zika di *Facebook* dilakukan oleh empat mahasiswa sarjana yang dipilih secara independen. Ali et al. (2019) juga menggunakan *alpha Krippendorff* untuk perhitungan reliabilitas antar-kode karena memiliki lebih dari dua *coders*.

Pengukuran untuk setiap konten yang akan dianalisis dalam penelitian diukur melalui variabel tingkat nominal, yaitu penulis (politisi atau selebriti), sumber berita (media atau perusahaan penyiaran) organisasi swasta (farmasi atau klinik), organisasi pemerintahan, individu, sang ahli (dokter atau ilmuwan), organisasi non profit (WHO), institusi akademik (universitas). Lalu, untuk mengukur sensasionalisme yang membangkitkan rasa takut diukur melalui variabel tingkat ordinal, yaitu rendah, sedang, atau tinggi. Pengukurannya pun berdasarkan dari dua poin, yaitu penggunaan kata-kata pada konten mengenai virus Zika yang membangkitkan rasa takut, misalnya krisis Zika, darurat Zika, virus pembunuh di *Facebook*. Kedua, penggunaan grafis dan visual yang provokatif dan membangkitkan rasa takut.

Dalam pengukuran keterlibatan pengguna di *Facebook*, pengukuran dibagi terpisah menjadi tiga variabel tingkat rasio, yaitu jumlah komentar pada konten, jumlah reaksi pada konten, dan jumlah *share* pada sebuah konten. Untuk mengukur *self-efficacy*, diukur dengan variabel tingkat ordinal, yaitu tidak ada, rendah, sedang, dan tinggi. Hal ini berdasarkan dari tiga poin dari konten di *Facebook*, yaitu identifikasi tanda dan gejala mengenai virus Zika, tindakan

perlindungan yang harus diambil untuk mengurangi risiko tertular penyakit atau mendeteksi virus, dan informasi tentang bagaimana penularan virus Zika. Nilai ‘tidak ada’ jika informasi mengenai *self-efficacy* tidak ada di Facebook. Nilai ‘rendah’ jika hanya ada satu informasi *self-efficacy*. Nilai ‘sedang’ jika terdapat dua informasi *self-efficacy*. Nilai ‘tinggi’ jika terdapat ketiga jenis informasi *self-efficacy* di Facebook.

Hasil penelitian yang dilakukan Ali et al. (2019) menunjukkan bahwa 60% dari sampel konten Facebook mengenai virus Zika memiliki unsur sensasionalisme yang membangkitkan rasa takut yang sedang atau tinggi. Juga, dengan meningkatnya sensasi yang membangkitkan rasa takut, hal tersebut juga meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial dalam hal reaksi, komentar, dan berbagi. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media yang informasinya mengandung unsur sensasionalisme dapat meningkatkan stres dan kepanikan di kalangan masyarakat. Tentunya hal ini akan memengaruhi publik dalam mengurungkan niatnya untuk mengambil tindakan kesehatan dari ancaman kesehatan. Namun, hasil penelitian yang ditemukan oleh Ali et al. (2019) terdapat lebih dari setengah konten di Facebook yang tidak mengandung informasi mengenai *self-efficacy*.

Selain itu, hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sumber berita dari media yang lebih mungkin untuk memasukkan unsur sensasional yang membangkitkan rasa takut mengenai konten virus Zika di Facebook. Namun, untuk sumber berita bukan dari media lebih memiliki kecenderungan menjauhkan diri dari dramatisasi mengenai virus Zika. Oleh karenanya, pesan mengenai

kesehatan harus dibuat semaksimal mungkin sehingga akan menimbulkan tingkat kepedulian dan tidak menimbulkan kepanikan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Klemm, Hartmann, dan Das (2019) tidak jauh berbeda dengan penelitian pertama yang dilakukan oleh Ali et al. (2019). Menurutnya, media berita juga memiliki peran yang penting dalam memberikan informasi kepada publik. Akan tetapi, banyak kritik yang menunjukkan bahwa pemberitaan di media dapat memperburuk wabah dengan mengintensifkan pada ketakutan dan meningkatkan persepsi risiko. Namun, penelitian yang dilakukan Klemm et al. (2019) ingin menjawab kegelisahan yang belum terjawab, yaitu apa yang menyebabkan persepsi dan ketakutan risiko meningkat. Dengan meningkatnya persepsi dan ketakutan risiko, apakah hal ini memiliki hubungannya dengan gaya pelaporan berita yang penuh emosi atau risiko objektif itu sendiri. Oleh karenanya, penelitian tersebut bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui penyelidikan sistematis dan independen dari karakteristik risiko (kerentanan rendah atau tinggi dan keparahan rendah atau tinggi) dan gaya dan bentuk artikel berita (faktual atau emosional).

Secara keseluruhan, penelitian tersebut ingin melihat bagaimana gaya pelaporan sebuah berita yang penuh emosi dapat memengaruhi respons publik terhadap wabah epidemi dalam berbagai skenario risiko. Klemm et al. (2019) menggunakan dua konsep. Konsep pertama adalah *Objective risk characteristics and emotion-laden news portrayal: Impact on audiences' response to risk*. Secara keseluruhan, konsep tersebut menjelaskan mengenai karakteristik risiko objektif sudah pasti membangkitkan emosi. Jadi pelaporan berita mengenai risiko kesehatan bukan disebabkan oleh jurnalis yang lebih-lebihkannya (memberi

unsur sensasionalisme), tetapi karena risiko itu sendiri sehingga pelaporan secara faktual akan risiko pun juga memperoleh respons yang emosional. Dengan begitu, penting bagi Klemm et al. (2019) untuk menyelidiki apa yang sebenarnya mendorong respons audiens. Apakah dorongan tersebut disebabkan oleh karakteristik risiko obyektif atau bentuk dari emosi.

Konsep kedua yang digunakan adalah *Objective risk characteristics and emotion-laden news portrayal: Impact on perceptions of news sensationalism*. Konsep kedua lebih menjelaskan mengenai reaksi audiens terhadap persepsi berita yang mengandung unsur sensasionalisme. Dalam penelitian tersebut dijelaskan jika audiens tidak sepenuhnya percaya terhadap berita yang sensasional sehingga audiens cenderung bersikap skeptis terhadap unsur-unsur berita yang membangkitkan emosi. Burgers dan De Graaf dalam Klemm et al. (2019) mengungkapkan jika bahasa emosional yang digunakan oleh media cetak dapat meningkatkan persepsi tentang nilai berita dan penilaian audiens terhadap kualitas artikel tersebut. Namun, untuk emosionalitas sendiri tidak memiliki dampak pada kepercayaan audiens.

Penelitian Klemm et al. (2019) menggunakan survei online yang dilakukan oleh 1.709 partisipan. Penelitian tersebut dilakukan di Belanda dan pengumpulan data melalui *The Dutch I&O Research Panel*. Proses penelitian dilakukan dengan cara menugaskan peserta untuk membaca satu dari delapan versi artikel surat kabar mengenai wabah Enterovirus. Setelah membaca, peserta harus mengisi kuesioner. Artikel tersebut dibuat untuk tujuan percobaan dan peserta diberi tahu jika artikel yang dibaca adalah fiktif. Namun, peneliti tetap memberi pernyataan yang mengatakan jika peserta harus membaca artikel tersebut seperti seolah-olah

nyata. Kemudian, setelah peserta selesai mengisi kuesioner, mereka diberikan sesi tanya jawab.

Hasil penelitian Klemm et al. (2019) menunjukkan jika gaya pelaporan berita yang penuh emosi bukan menjadi pemicu respons audiens meningkat, melainkan respons audiens sebagian besar didorong oleh karakteristik risiko. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa artikel berita yang penuh emosi berdampak pada individu dalam merasakan risiko, bukan pada kerentanan, takut atau khawatir. Selain itu, penelitian tersebut menemukan fakta bahwa informasi risiko obyektif merupakan hal yang penting. Meskipun para jurnalis melebih-lebihkan tingkat keparahan atau kerentanan, hal tersebut lebih berdampak pada kerugian daripada emosi. Juga, respons terhadap kualitas artikel sangat dipengaruhi oleh karakteristik risiko, terutama pada kerentanan dan bentuk yang membangkitkan emosi. Hasilnya menunjukkan bahwa audiens menilai sebuah artikel yang memberitakan secara emosional akan dianggap lebih sensasional jika berita tersebut mencakup risiko yang parah dan kerentanan pribadinya rendah. Jadi, audiens akan mendevaluasi berita yang penuh emosi bukan pada saat dirinya berada di bawah kerentanan yang tinggi, tetapi ketika kondisinya berada pada kerentanan yang rendah.

Jadi kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah audiens baru akan menilai berita valid atau tidak berdasarkan dari kerentanan pribadi mereka masing-masing. Jadi, kesehatan pribadi mereka sendiri yang menjadi tolok ukur terhadap risiko kesehatan yang ada di dalam berita. Oleh karenanya, berita yang penuh dengan emosi hanya akan memicu ketidakpercayaan audiens.

Tabel 2.1

Riset Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 3
Judul	<i>“News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media</i>	<i>The Role of Engagement in Learning from Active and Incidental News Exposure on Social Media</i>	<i>Viruses Going Viral: Impact of Fear-Arousing Sensationalist Social Media Messages on User Engagement</i>	<i>Fear-Mongering or Fact-Driven? Illuminating the Interplay of Objective Risk and Emotion-Evoking Form in the Response to Epidemic News</i>
Peneliti	Pablo J. Boczkowski, Eugenia Mitchelstein, Mora Matassi	Anne Oeldorf-Hirsch	Khudejah Ali, Khawaja Zain-ul-abdin, Cong Li, Lisa Johns, Ayesha Aziz Ali, Nicholas Carcioppolo	Celine Klemm, Tilo Hartmann, and Enny Das
Hasil Penelitian	Praktik pengonsumsi berita secara insidental benar terjadi bagi kalangan anak muda di Argentina karena <i>mobile phone</i> dan media sosial sudah menjadi kebiasaan bagi para	Berita di media sosial mampu mendorong keterlibatan pengguna dan dapat menjelaskan secara efektif mengenai peristiwa terkini. Pengguna yang menemukan berita di media sosial pun cenderung memiliki interaksi dengan	60% dari sampel konten Facebook mengenai virus Zika memiliki unsur sensasionalisme yang membangkitkan rasa takut yang sedang atau tinggi. Juga, dengan meningkatnya	Audiens baru akan menilai berita valid atau tidak berdasarkan dari kerentanan pribadi mereka masing-masing. Jadi, kesehatan pribadi mereka sendiri yang menjadi tolok ukur terhadap risiko kesehatan yang ada

	responden dalam kehidupan sehari-hari.	konten berita yang mereka temukan.	sensasi yang membangkitkan rasa takut, hal ini juga meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial dalam hal reaksi, komentar, dan berbagi.	di dalam berita. Oleh karenanya, berita yang penuh dengan emosi hanya akan memicu ketidakpercayaan audiens.
Relevansi dengan Penelitian yang Dilakukan	Penelitian yang dilakukan oleh Boczkowski memiliki relevansi dengan penelitian ini. Penelitian ini ingin melihat bagaimana konsumsi penggunaan media sosial di antara ketiga generasi. Selain itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana peran <i>incidental news exposure</i> di media sosial mampu menggantikan konsumsi berita setiap informan.	Penelitian milik Oeldorf-Hirsch memiliki relevansi dengan penelitian ini, yaitu bagaimana <i>incidental news exposure</i> mampu mengarah pada pengetahuan seseorang mengenai peristiwa terkini.	Relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. adalah penelitian ini ingin melihat apakah berita virus corona mampu meningkatkan <i>engagement</i> setiap informan di media sosialnya.	Penelitian yang dilakukan oleh Klemm et al. memiliki relevansi dengan penelitian ini. Relevansinya adalah apakah dengan membaca berita virus corona mampu mengubah motivasi informan untuk mengubah perilaku dalam tindakan kesehatannya.

Dari keempat riset terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, secara umum fokus dua riset pertama lebih menekankan pada konsumsi berita di media sosial melalui *incidental news exposure* mengenai *current events* (peristiwa terkini). Namun, untuk kedua riset selanjutnya lebih difokuskan pada peran media dalam memberitakan isu kesehatan yang memengaruhi perilaku kesehatan audiens. Dengan begitu, keempat riset terdahulu belum membahas mengenai peran *incidental news exposure* terhadap pemahaman kesehatan audiens akan suatu kasus baru, yaitu virus corona. Hal ini dikarenakan *incidental news exposure* selalu berhubungan dengan peristiwa terkini. Namun, dari beberapa riset terdahulu, peristiwa terkini tersebut tidak pernah berkaitan dengan kesehatan. Maka dari itu, keempat riset terdahulu belum menjelaskan mengenai peran *incidental news exposure* di media sosial saat krisis kesehatan terjadi.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana peran *incidental news exposure* dalam isu kesehatan yang sedang terjadi dan kaitannya dengan *information encountering*. Saat krisis kesehatan terjadi, sangat memungkinkan bila pengguna terpapar berita mengenai virus corona baik di media sosial atau juga melalui lingkaran pertemanannya. Namun, ketika pengguna yang terpapar berita tersebut apakah akan menambah pengetahuan kesehatan dan mengubah perilaku kesehatannya. Penelitian ini juga ingin melihat apa saja tahapan dari *information encountering* yang dilakukan pengguna media sosial saat mereka terpapar berita virus corona secara tiba-tiba. Oleh karenanya, hal tersebut penting untuk diteliti karena *incidental news exposure* di media sosial lebih dominan dalam membahas politik dan bagaimana hal tersebut memengaruhi partisipasi politik audiens.

2.2 Teori dan Konsep

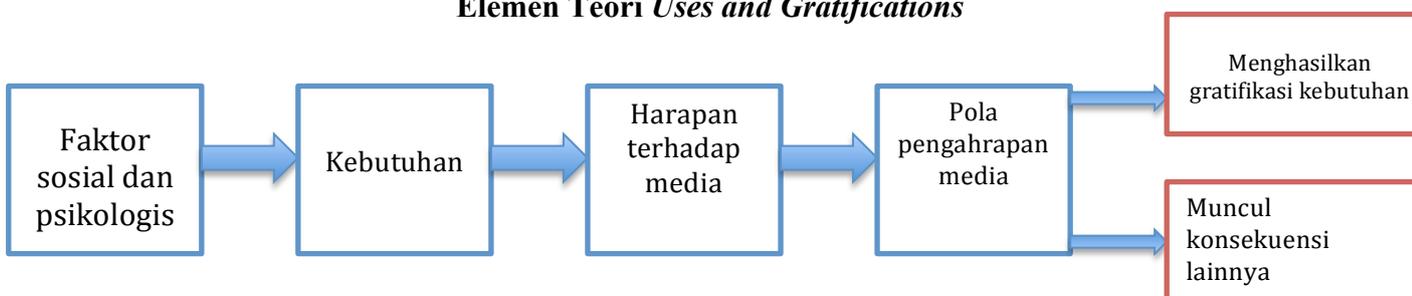
Menurut Abend (2008), teori merupakan proposisi umum yang mampu menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Menurutnya, definisi teori sangat banyak sehingga suatu teori dapat menjawab sebuah fenomena empiris di dunia sosial. Lebih lanjut lagi Abend menjelaskan, teori dapat menafsirkan realitas sosial sehingga membantu seseorang dalam memahami proses sosial dan menjawab masalah empiris.

2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali diciptakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974. Teori ini dibuat berdasarkan adanya kebutuhan secara psikologis dan sosial. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch, kebutuhan tersebut akan menimbulkan sebuah harapan tertentu kepada media massa dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan akan hal lainnya. Teori ini juga beranggapan bahwa khalayak dalam menggunakan atau mengonsumsi media massa juga berdasarkan motif-motif tertentu sehingga media dianggap mampu dalam memenuhi motif khalayak tersebut.

Bagan 2.1

Elemen Teori *Uses and Gratifications*



Sumber: Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam West dan Turner (2014, p. 405), khalayak tidak dapat melindungi diri mereka dari pengaruh media yang tidak mereka inginkan. Efek ini juga menunjukkan bahwa setiap orang memiliki pilihan tersendiri dalam menafsirkan makna pesan yang mereka konsumsi dan sudah mengetahui dampaknya. Dari permasalahan tersebut, teori ini hadir untuk merepresentasikan dari permasalahan-permasalahan mengenai media dan efeknya. Teori ini juga menganggap bahwa khalayak adalah audiens yang aktif dalam mencari media dan konten sesuai dengan kebutuhannya.

Bagi Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), terdapat beberapa asumsi mengenai *uses and gratifications*. Pertama, audiens adalah pihak yang aktif dan memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media. Kedua, khalayak memilih sendiri antara pemuasaan kebutuhan dengan pilihan media yang spesifik. Ketiga, media saling bersaing dengan media lainnya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan bagi audiens. Keempat, audiens dianggap mempunyai sebuah kesadaran diri yang cukup mengenai penggunaan, minat, dan motif dalam memilih media sehingga hal ini dapat membantu memberi gambaran yang lebih akurat bagi peneliti. Selanjutnya, penilaian konten media hanya bisa dinilai oleh audiens.

Dari asumsi di atas, McQuail dalam West & Turner (2014, p. 406) mengatakan bahwa audiens memiliki alasan tersendiri dalam memilih sebuah media yang akan memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi diri

mereka. Alasan pertama adalah adanya diversifikasi. Menurut audiens, media massa adalah tempat bagi mereka untuk melarikan diri dari realita atau kebosanan sehari-hari sehingga media dijadikan sebagai suatu diversifikasi atau pengalihan. Dalam hal ini, khalayak dapat memilih sendiri media yang mereka inginkan dan juga sesuai dengan kebutuhan mereka, baik secara informasi ataupun hiburan semata.

Selanjutnya, audiens menjadikan media sebagai pengganti teman atau sebutan lainnya adalah *personal relationships*. Lalu, terdapat *personal identity*, yaitu media yang digunakan untuk menambah atau memperkuat nilai-nilai individu audiens. Misalnya, menonton acara musik agar tidak kalah *update* dengan teman-teman yang lainnya. Kemudian, audiens juga menjadikan media sebagai sebuah *surveillance* (pengawasan). Pengawasan yang dimaksud adalah informasi yang disajikan oleh media akan digunakan untuk membantu setiap individu dalam mencapai sesuatu. Misalnya, menonton berita politik agar bisa memahami dan ikut beropini akan suatu isu tersebut.

Menurut Papacharissi dan Rubin (2000), audiens memiliki sebuah motif dalam menggunakan sebuah media guna memenuhi kebutuhan atau kepuasan individu. Schutz (1966) dikutip dalam Papacharissi dan Rubin (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga hal yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah media, yaitu *inclusion*, *affection*, dan *control*. Namun, R. Rubin, Perse, dan Barbato dalam Papacharissi dan Rubin (2000) melihat adanya aspek interpersonal lain yang memengaruhi

seseorang dalam menggunakan sebuah media. Menurutnya, terdapat enam aspek, yaitu *pleasure, affection, inclusion, escape, relaxation, control*.

Rosengren dalam Papacharissi dan Rubin (2000) menyebutkan bahwa motif seseorang dalam menggunakan sebuah media dipengaruhi oleh faktor psikologi. Lebih lanjut ia jelaskan jika sikap dan watak seseorang memengaruhi dalam mencari kepuasan. Blumer dalam Rubin (1993) menjelaskan, aktivitas audiens dalam mencari kepuasan didorong karena adanya utilitas untuk melakukan komunikasi. Kemudian, adanya intensionalitas dan selektivitas yang didasarkan pada minat dan keinginannya.

Levy dan Windahl dalam Rubin (1993) memberikan sebuah contoh bahwa adanya hasil yang berbeda dari sebuah motif. Misalnya motif untuk menonton televisi yang diiringi dengan durasi waktu (sebelum, selama, dan setelah menonton) memiliki temuan yang berbeda. Meskipun motivasi utama menonton televisi untuk mendapat hiburan, tetapi hasil yang didapatkan bisa berbeda dengan motivasi awalnya. Sebab, hasil yang didapatkan saat menonton televisi lebih didominasi oleh informasi, dibandingkan dengan hiburan.

Menurut Blumer dalam Rubin (1993), setiap individu memiliki keterkaitan dengan penggunaan sebuah media. Baginya, setiap individu yang ingin menggunakan media pasti memiliki sebuah tujuan, seperti motif kognitif yang ditujukan untuk mendapat sebuah informasi ketika menggunakan suatu media. Pun, motif hiburan yang ditujukan untuk

menjadi pelarian di saat seseorang sedang bersantai, mengisi waktu luang, atau sekadar memenuhi kesenangannya.

Rubin (1993) juga menegaskan bahwa sikap, kepribadian seseorang, dan pengalamannya akan memengaruhi motif individu dalam menggunakan sebuah media. Menurutnya, ketiga hal tersebut juga akan memengaruhi persepsi dari masing-masing individu dalam melihat konten yang diterimanya.

2.2.2 Jurnalisme dan Media Sosial

Dalam bukunya, Lipschultz (2018) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial di awal abad, pertama kali digunakan dalam ruang lingkup yang kecil, seperti digunakan pada sekumpulan mahasiswa di universitas. Juga, masyarakat Amerika biasanya menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang. Seiring dengan berubahnya waktu, tren dalam penggunaan media sosial juga turut serta berubah.

Komunikasi di media sosial memberi perubahan melalui komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang interaktif yang melibatkan audiens di dalamnya. Lipschultz (2018, p. xiv) menjelaskan jika saat ini penggunaan media sosial juga merambah ke dunia politik. Menurutnya, media sosial dipakai bagi para politisi untuk meraih audiens atau menyampaikan sebuah pernyataan melalui akun sosialnya.

Dalam bukunya, Lipschultz (2018) memberi contoh dengan kasus pemilihan presiden di Amerika tahun 2016 yang mana Donald Trump setelah resmi terpilih sebagai Presiden menyatakan bahwa dirinya akan tetap menggunakan Twitter. Dari hal tersebut, bisa terlihat bahwa praktik

baru dalam penggunaan media sosial telah beralih ke dunia politik dan jurnalistik. Namun, menyeimbangkan kepentingan individu dan kepentingan publik merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam menggunakan media sosial di abad ini.

Lipschultz (2018, p. 4) menjelaskan, berdasarkan data di tahun 2005, hanya 5% masyarakat di Amerika menggunakan media sosial. Namun, 12 tahun kemudian, perubahan dalam penggunaan media sosial meningkat pesat. Hal ini berawal dari sekumpulan mahasiswa di universitas dan beralih ke presiden, serta orang-orang penting lainnya yang juga berpartisipasi dalam menggunakan media sosial.

Lipschultz (2018, p. 5) mengatakan jika perubahan di media sosial ini juga turut menggerakkan munculnya penyebaran rasisme, bahkan berita palsu. Hal ini terjadi karena konvergensi elemen oleh media sosial. *Pew Data* menyatakan bahwa sebesar 20% pengguna media sosial mengalami dampak dari perubahan ini. Dalam kasus ini, dampak yang dimaksud ialah perubahan sikap dalam memandang masalah sosial atau politik akibat konten yang mereka lihat di media sosial.

Lipschultz (2018, p. 5) menuturkan bahwa perubahan dalam media sosial disertai oleh beberapa faktor. Hal ini bermula ketika mulai masuknya internet. Awalnya, proyek milik tentara di tahun 1960 yang disebut sebagai ARPANET membuat pergerakan internet berkembang dengan cepat. Di tahun 1980, perkembangan *email* tumbuh pesat sehingga hal ini menuntun masyarakat dalam melakukan aktivitas online.

Lipschultz (2018, p. 9) mengatakan bahwa dorongan lainnya yang menyebabkan maraknya penggunaan media sosial adalah ketika mulai banyaknya situs berita yang muncul. Baginya, kehadiran ini turut serta membantu menyebarkan popularitas media sosial. Sebab, banyaknya situs berita yang terfokus dalam mencapai segmentasi audiens yang menggunakan *smartphone*, tablet, dan lainnya. Dengan kata lain, dirinya menyebutkan jika media sosial menjadi bagian dari *hybrid* media. *The Huffington Post* menjadi media pertama yang melakukan *hybrid* media. *HuffPost* memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai alat komersial dan juga memperluas jaringan dengan *citizen bloggers*.

Lipschultz (2018, p. 14) melihat dari sisi *Uses and Gratifications* bahwa pengguna cenderung memilih konten yang sesuai dengan harapannya. Nantinya, kepuasan dan harapan dari pengguna ini yang akan menentukan konsumsi media di masa depan. Pengguna akan lebih memilih konten yang dapat memuaskan keinginannya sehingga ketika sebuah media gagal dalam memenuhi kepuasannya, risiko terbesarnya adalah kehilangan *followers* atau pengikut. Lipschultz menjelaskan bahwa perilaku pengguna media sosial ini telah berada dalam kebiasaan yang dibangun atas dasar rangsangan, tanggapan, dan harapan sehingga penggunaannya dapat memiliki pandangan positif, netral atau negatif tersendiri.

Lebih lanjut lagi Lipschultz (2018, p. 16) menjelaskan bahwa tahun 2009 media telah berevolusi dan mulai menggunakan *Twitter* dan *Youtube* dalam melakukan peliputan oleh *citizen journalists*. Dirinya menuturkan

jika saat ini jurnalis dituntut untuk bisa menggunakan media sosial, memantau konten dan ikut berpartisipasi dalam diskusi. Bahkan, *Associated Press* (AP) sendiri telah mengeluarkan sebuah pedoman khusus media sosial untuk para jurnalis yang bekerja dalam situasi yang ‘sensitif’. Tentunya, pedoman ini didasarkan pada nilai-nilai berita dan prinsip jurnalistik.

Menurut Lipschultz (2018, p. 18), berubahnya internet menjadi hal yang dapat diakses oleh publik, ini menjadi tantangan tersendiri bagi profesi jurnalis. Dapat dikatakan pula bahwa media sosial telah mengubah jurnalisme. Sebab, semua orang kini mendapatkan berita melalui sebuah situs *online* dan telah mengalahkan koran yang dulu dianggap sebagai sumber utama dalam mencari sebuah informasi.

Lebih lanjut lagi, *mobile phone* juga turut menentukan konsumsi berita bagi pengguna di kalangan muda. Kemudahan yang diberikan melalui aplikasi yang dapat dijangkau hanya dengan *mobile phone* menjadi penentu seseorang dalam mengonsumsi sebuah berita (Lipschultz, 2018, p.19).

Melihat dari fungsi media yang sudah berubah sebagaimana penjelasan *hybrid media*, hal ini sangat mendukung fakta bahwa jurnalis telah memanfaatkan perubahan dalam penggunaan media. Para jurnalis mulai memanfaatkan media sosial dalam membagikan sebuah informasi penting kepada khalayak. Informasi yang dibagikan oleh para jurnalis ini nantinya akan secara tidak sengaja ditemukan dan dibaca oleh para pengguna media sosial.

2.2.3 Peran Media Massa dalam Isu Kesehatan

Ketika krisis kesehatan terjadi, peran media massa menjadi penting bagi audiens. Hal ini dikarenakan media memberikan kesempatan kepada audiens untuk melihat dunia luar secara lebih dekat (Gupta dan Sharma, 2017). Menurut media juga dapat meningkatkan jangkauan dan akses bagi audiens. Media massa menjadi salah satu institusi yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi kehidupan setiap individu, baik dari perilaku, budaya, dan cara berpikir (Gupta dan Sharma, 2017). Saat krisis kesehatan terjadi, media dapat memberikan informasi kesehatan yang diperlukan sehingga sangat memungkinkan bagi orang awam untuk mengambil keputusan secara tepat mengenai tindakan kesehatan itu sendiri (Gupta dan Sharma, 2017).

Dalam risetnya, Saraf dan Balamurugan (2018) mengatakan jika media massa mengubah perilaku negatif seseorang menjadi positif terhadap kesehatan. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Grilli, 70% masyarakat merasakan dampak positif yang diberikan oleh media terhadap perilaku kesehatan (Saraf dan Balamurugan, 2018). Namun, hal ini juga harus ditingkatkan dengan kinerja media massa itu sendiri. Menurut media harus memiliki sumber yang terbaik dan terpercaya mengenai masalah kesehatan dan dokter. Selain itu, reporter medis juga harus memiliki pengetahuan yang tepat untuk bisa fokus pada masalah utama. Juga, komunikator kesehatan harus mengetahui cara bekerja dengan media massa sehingga antara komunikator dan jurnalis memiliki relasi yang baik dan dapat menyediakan sumber daya yang tepat.

Noar SM dalam Saraf dan Balamurugan (2018) mengatakan bahwa peran kampanye kesehatan yang dilakukan oleh media massa akan efektif jika dirancang dengan tepat dan tertata. Sebab, hal tersebut akan memberikan dampak tidak hanya pada kesehatan saja, tetapi juga terhadap perilaku, sikap, dan kepercayaan yang memengaruhi banyak orang karena media massa mampu menjangkau audiens secara luas.

Dalam risetnya, Saraf dan Balamurugan (2018) mengatakan bahwa informasi kesehatan yang disajikan oleh media massa memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran bagi mereka yang terpapar berita kesehatan secara pasif. Hal tersebut tentunya akan mendorong audiens yang pasif dengan tingkat melek kesehatan yang rendah untuk mencari peluang dalam berkomunikasi dengan penyedia layanan kesehatan. Oleh karenanya, komunikasi kesehatan di media massa memiliki fungsi untuk meningkatkan kesehatan dan dapat mengurangi kesenjangan kesehatan.

2.2.4 Incidental News Exposure

Secara garis besar, Yadamsuren (2017) dalam bukunya mengasumsikan bahwa *incidental news exposure* adalah pengguna yang secara tidak sengaja menemukan berita online tanpa ada maksud atau tujuan untuk mencari atau membaca berita tersebut. Dengan kata lain, aktivitas seperti ini dilakukan secara ‘tiba-tiba’ tanpa ada hal mendasar.

Yadamsuren dan Erdelez (2017, p. 1) mengatakan bahwa kehadiran internet memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam mengumpulkan informasi mengenai politik dan berita lainnya yang berdasarkan pada minat mereka. Jika pengguna terus berada pada

lingkaran seperti ini, algoritma dari setiap individu akan menyaring mesin pencari dan akan membentuk yang disebut dengan *filter bubbles*.

Namun, kehadiran *incidental news exposure* dianggap sebagai solusi atas *filter bubbles*. Tewksbury (2001, p. 538) mengatakan bahwa kemunculan *incidental news exposure* ini menjadi peluang bagi pengguna internet dalam menemukan informasi atau berita yang bukan berdasarkan pada minat mereka ketika melakukan serangkaian aktivitas *online*. Identifikasi ini menurut Tewksbury dibagi menjadi dua, yaitu *incidental exposure to news* dan *encountering current affairs knowledge while performing some other task*.

Akan tetapi, konsep *incidental news exposure* berbanding terbalik dengan konsep *news finds me*. Menurut Zuniga dan Diehl (2018), pengguna sudah tak lagi aktif dalam mencari sebuah berita, tetapi berita yang akan menemukan pengguna. Persepsi dalam *news finds me* dalam penelitian tersebut dijelaskan, pengguna masih akan tetap mendapatkan informasi melalui lingkaran pertemanannya di media sosial dan jaringan *online*. Hal ini terjadi karena media sosial memiliki potensi yang besar dalam menampilkan berita *online* secara tidak sengaja kepada penggunanya.

Selain itu, persepsi ini juga hadir karena adanya perubahan pola pengguna dalam teknologi media baru. Pengguna dianggap sudah tak lagi mengandalkan media konvensional dalam mencari berita. Namun, pengguna akan bergantung kepada teman dan informasi yang ada di dalam media sosial. Oleh karenanya, persepsi dalam *news finds me* menurut

Zuniga dan Diehl (2018) adalah pengguna mendapatkan informasi dengan baik tentang peristiwa terkini meskipun tidak mengikuti berita tersebut. Lalu, informasi penting akan menemukan pengguna dengan cara apapun, seperti media umum yang digunakan oleh pengguna dan lingkaran pertemanan di media sosial. Selain itu, pengguna yang mengandalkan media sosial untuk berita.

Meskipun konsep dalam *news finds me* berbeda dengan *incidental news exposure*, tetapi kedua konsep ini memiliki relevansi yang sama. Sebab, kedua konsep ini sama-sama membuat seseorang memungkinkan untuk terkena paparan berita *online* melalui media sosial. Baik ketika seseorang menemukan berita secara tidak sengaja atau berita yang menemukan mereka. Dalam hal ini, terjadi perubahan dalam kebiasaan menggunakan media sosial karena persepsi ini mengarah kepada media yang akan memenuhi kebutuhan pengguna (Zuniga dan Diehl, 2018, p. 5).

Selain itu, Erdelez (1997) mengemukakan penemuannya mengenai *Information Encountering* (IE) terkait *incidental news exposure*. Lebih lanjut lagi ia menjelaskan bahwa terdapat empat perilaku mengenai IE. Perilaku yang pertama adalah *information user* yang berarti perilaku ini adalah berfokus pada siapa yang menemukan informasi. Perilaku kedua adalah *environment* yang berarti berfokus pada tempat atau lebih tepatnya di mana informasi tersebut ditemukan. Perilaku ketiga adalah *information*. Fokus dari perilaku ini adalah apa yang ditemukan dari sang pengguna. Perilaku terakhir adalah *information need* yang artinya kebutuhan akan sebuah informasi terpenuhi karena penemuan tersebut.

Erdelez mengungkapkan sebagaimana yang dikutip dalam Yadamsuren dan Erdelez (2017) bahwa *user dimension* terhadap IE tersebut meliputi perilaku, kognitif, dan afektif. Dalam ketiga elemen tersebut, Erdelez membaginya menjadi dua kategori, yaitu *information-related* atau *non-information related*. Lalu, ia membagi dua kategori tersebut menjadi empat tipe pengguna dari *information encounters*. Pertama, Erdelez menyebutkan jika pengguna akan dikategorikan sebagai *super-encounterers*. Pengguna dengan tipe ini artinya secara tidak sengaja menemukan sebuah informasi yang berkaitan dengan diri mereka.

Selanjutnya, pengguna dikategorikan sebagai *encounterers* apabila pengguna menemukan sebuah informasi tetapi tidak menemukan sebuah relevansi dari penemuan berita tersebut dengan diri mereka. Ketiga, pengguna akan dikategorikan sebagai *occasional encounterers* oleh Erdelez. Artinya, pengguna menemukan sebuah informasi dan menganggapnya sebagai sebuah kebetulan atau keberuntungan. Keempat, Erdelez mengkategorikan pengguna sebagai *non-encounterers*. Pengguna dari tipe ini adalah pengguna yang jarang menemukan informasi secara sengaja (jarang mengalami *information encountering*).

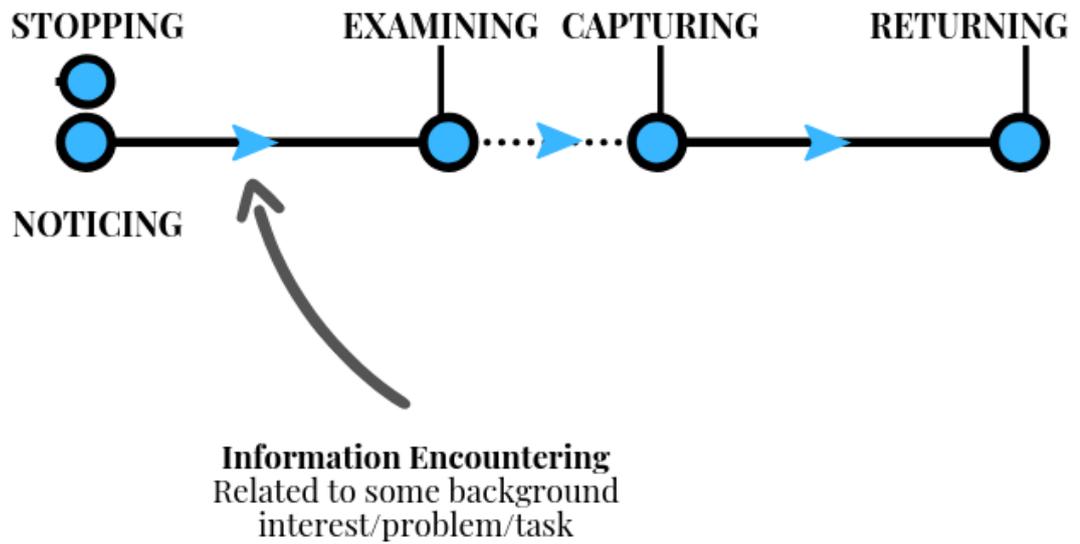
Erdelez (2004) juga menjabarkan model IE. Di dalam model tersebut, terbagi menjadi lima deskripsi mengenai IE. Hal pertama yang dijelaskan oleh Erdelez adalah *noticing*, yakni bagaimana sebuah informasi mengalihkan perhatian pengguna. Lebih lanjut lagi, Erdelez menjelaskan mengenai *stopping*, yakni pengguna langsung beralih kepada informasi yang ditemui dan menunda aktivitas lainnya yang sedang

dilakukan. Ketiga, *examining*, yakni pengguna langsung terlibat dalam informasi yang ditemukannya dan membaca atau mengeksplor lebih dalam lagi. Keempat, *capturing*, yakni menyimpan informasi yang ditemui untuk digunakan jika sewaktu-waktu dibutuhkan. Kelima, *returning*, yakni kembali ke aktivitas awal sebelum terdistraksi karena IE (Yadamsuren dan Erdelez, 2017, p. 13-14).

Dari penjelasan di atas, penulis melihat bahwa teori dan konsep yang digunakan memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori *Uses and Gratifications* akan membantu peneliti dalam menjelaskan fenomena bahwa pengguna cenderung memilih konten di media sesuai dengan motif dan minatnya. Juga, pengguna akan dipengaruhi oleh faktor psikologisnya dan cenderung memiliki persepsi yang berbeda saat pengguna menerima sebuah konten.

Hal ini tentu akan berpengaruh kepada konsumsi mereka dalam menggunakan media sosial. Sebab, melalui perspektif *Uses and Gratifications*, pengguna cenderung memilih konten yang sesuai dengan harapannya. Dengan begitu, penulis akan melihat bagaimana keterkaitan antara teori yang digunakan dengan fenomena yang terjadi, yaitu terpapar berita secara insidental di media sosial. Terlebih, peran media sosial telah beralih fungsi sehingga dimanfaatkan bagi para jurnalis dan media *online* untuk membagikan sebuah berita. Dengan berubahnya fungsi media sosial, hal ini juga akan melihat bagaimana peran media massa ketika krisis kesehatan terjadi.

Gambar 2.1
Information Encountering



Dibuat oleh Penulis
Sumber: Erdelez, 2004