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 I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Media sosial menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti oleh pebisnis, mahasiswa, selebritas, dan institusi ekonomi dan politik-sosial lainnya. Hal ini terjadi karena globalisasi memaksa semua orang untuk daring guna menghadapi dan selamat dari tuntutan teknologi tahun ke-21 (Musa, Azmi, & Ismail, 2015, p. 83). Menurut Kemp pada laporannya di We Are Social dan Hootsuite, dari 7.750 miliar penduduk dunia, 49% diantaranya merupakan pengguna media sosial (2020, p. 7).

Pada artikel Liputan6 (Wardani, 2019, para. 5) yang mengacu pada CupoNation, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram dan Facebook terbesar keempat. 59% dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif dan Instagram menduduki peringkat keempat pengguna terbanyak setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook (Kemp, 2020, p. 43). Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram.

Instagram sendiri memiliki fitur-fitur untuk mendorong interaktifitas, sehingga khalayak dapat memberikan respons pada konten yang dianggapnya menarik dan relevan dengan memberikan *like,* menulis komentar dan menyebarkannya kepada orang-orang terdekat. Fitur-fitur Instagram ini yang mempermudah khalayak untuk berkontribusi langsung terhadap sebuah konten yang disebut dengan keterlibatan khalayak (Dolan, et. al, 2015, p. 262). Kerap kali

jurnalis menganggap bahwa keterlibatan khalayak menjadi tolok ukur kesuksesan sebuah media atau artikel (Fletcher & Park, 2017, p. 1295). Tingginya keterlibatan khalayak menandakan bahwa konten yang diunggah merupakan konten yang menarik dan relevan bagi khalayak yang membaca.

Menurut Kümpel (2018, p. 12), salah satu faktor yang menyebabkan adanya keterlibatan khalayak adalah konten dari unggahan itu sendiri. Berita yang diunggah oleh Kompas.com merupakan berita yang memiliki jumlah *clicks* terbanyak pada situs resmi Kompas. Jumlah *clicks* pada situs resmi menunjukkan bahwa khalayak membaca, dan tertarik dengan berita yang dibuat oleh Kompas.com, dan @kompascom akhirnya mengunggahnya di media sosial Instagram dengan harapan berita tersebut relevan bagi pengikut Instagram @kompascom.

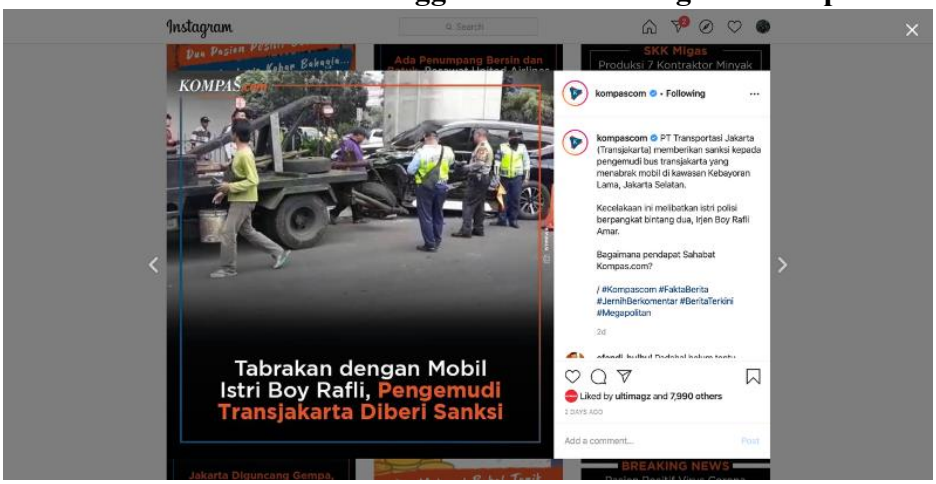
Gambar 1.2 merupakan salah satu konten unggahan @kompascom dengan judul "Kabar Baik, Pasien Terinfeksi Corona yang Kini Sembuh Bertambah 2 Orang" yang diunggah pada 12 Maret 2020. Per 15 Maret 2020, unggahan ini mendapat 2821 penyuka dan 51 komentar. Jumlah ini berada diatas rata-rata penyuka dan komentar akun @kompascom yang telah dijelaskan sebelumnya.

Gambar 1.1 Contoh Pertama Unggahan Akun Instagram Kompas.com

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Melihat pada Gambar 1.3 yang merupakan unggahan @kompascom berjudul “Tabrakan dengan Mobil Istri Boy Rafli, Pengemudi Transjakarta Diberi Sanksi”, unggahan ini memiliki 8.087 penyuka dan 656 komentar dari khalayak yang menyimak berita ini per 15 Maret 2020 pukul 18.15. Konten ini diunggah pada tangal 11 Maret 2020, dengan situasi di mana isu virus korona sedang menjadi topik utama pembahasan berita di berbagai media. Berita ini mengangkat kecelakan yang dialami oleh seorang istri dari figur publik di Indonesia, yaitu Boy Rafli.

Gambar 1.2 Contoh Kedua Unggahan Akun Instagram Kompas.com



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Isu virus korona (Gambar 1.1) merupakan berita yang cukup diperbincangkan oleh orang-orang banyak saat ini. Menurut Masullo, et. al (2020, p. 4), berita virus korona merupakan berita yang sedang dicari dan diperhatikan oleh masyarakat. Mereka membutuhkan berita-berita mengenai respons pemerintah mengenai virus korona dan juga jumlah orang-orang yang positif maupun negatif, dan total kematian di daerah lokal mereka (Masullo, et al., 2020, p. 6). Namun ternyata isu tabrakan yang dialami oleh istri Boy Rafli (Gambar 1.2) memiliki

penyuka dan komentar yang lebih banyak dibanding dengan konten-konten virus korona di akun Instagram @kompascom. Hal ini menandakan bahwa adanya indikasi kalau bukan hanya yang menarik saja yang memiliki keterlibatan khalayak yang tinggi, namun juga berita yang tidak ada hubungannya dengan kehidupan pribadi khalayak pun memiliki indikasi untuk mendapatkan keterlibatan khalayak yang sama tingginya atau bahkan lebih.

Dari seluruh pemaparan di atas maka penting rasanya peneliti mendalami konsep relevansi berita untuk melihat berita seperti apa yang dianggap relevan oleh khalayak dan disandingkan dengan keterlibatan khalayak yang diterima oleh akun Instagram @kompascom. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah benar adanya hubungan dan pengaruh penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial @kompascom, serta seberapa besar pengaruhnya. Selain itu, pemaparan secara deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sifat keterlibatan khalayak pengikut akun, dan tingkat relevansi berita menurut khalayak pada isi pesan @kompascom yang diunggah pada akun media sosialnya. Penelitian ini berfokus pada studi khalayak generasi Y dan Z, menggunakan metode penelitian survei dan mengolahnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep relevansi berita dan keterlibatan khalayak.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah adanya indikasi berita yang tidak lagi dicari atau kurang relevan juga dapat mendapatkan keterlibatan khalayak yang tinggi. Selain itu penelitian ini ingin menguatkan dan melanjutkan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa relevansi berita merupakan salah satu faktor dari keputusan khalayak dalam memberikan keterlibatan khalayak. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan yaitu berita seperti apa yang relevan dan menarik bagi khalayak, dan seberapa tinggi pengaruh antara dua variabel tersebut.

Dari masalah penelitian itulah maka didapatkan rumusan masalah dana bentuk pertanyaan yaitu: Bagaimana pengaruh penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan terhadap keterlibatan khalayak di akun Instagram @kompascom?

1.3. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Seberapa tinggi penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan di akun Instagram @kompascom?
2. Seberapa tinggi keterlibatan khalayak generasi Y dan Z di akun Instagram @kompascom?
3. Apakah terdapat pengaruh penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan terhadap keterlibatan khalayak di akun Instagram @kompascom?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan di akun Instagram @kompascom.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi keterlibatan khalayak di akun Instagram @kompascom.
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan terhadap keterlibatan khalayak di akun Instagram @kompascom.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian yang membuktikan pengaruh relevansi berita terhadap keterlibatan khalayak secara eksplanatif, di mana pada penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk menguatkan penelitian yang sebelumnya, maka perlu dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga dapat mengetahui seberapa besar pe5

garuh relevansi berita terhadap keterlibatan khalayak. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengilustrasikan keterlibatan khalayak yang dapat pula memiliki nada yang negatif.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran bagi redaksi Kompas.com untuk mengetahui penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada media sosial Instagram Kompas.com. Hal lainnya, dengan penelitian ini berharap Kompas.com dapat melihat keterlibatan khalayak generasi Y dan Z yang bernada positif maupun negatif yang didapatkan selama ini dan dapat mengembangkannya.

c. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling,* maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada populasi, yaitu pengikut akun Instagram @kompascom. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring tanpa bertemu tatap muka dikarenakan situasi yang disebabkan Covid-19. Hal ini membuat peneliti tidak mengetahui keseriusan responden dalam mengisi kuesioner penelitian.