



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

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Selain teori, dan konsep, dalam sebuah penelitian juga diperlukan penelitian terdahulu untuk menjadi acuan penelitian dan melengkapi apa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu ini dianggap penting agar mengetahui apa yang telah dibahas dan yang belum, sehingga penelitian tidak dilakukan dua kali atau lebih. Peneliti memasukkan tiga penelitian yang telah dilakukan lebih awal seputar relevansi berita dan keterlibatan khalayak.

Penelitian terdahulu **pertama** yang akan dibahas ialah sebuah penelitian berjudul “*The Issue Takes It All?*” yang diteliti oleh Annie Sophie Kümpel (Kümpel, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif pada 16 sampel khalayak berkewarganegaraan Jerman dan rutin menggunakan Facebook sebagai media sosialnya. Dengan metode pengumpulan data observasi, dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam, Kümpel berhasil menemukan beberapa fakta menarik dari hasil penelitian yang ia lakukan.

Pertama, khalayak akan membuka dan melakukan keterlibatan pada berita yang dilihatnya jika berita tersebut menarik dan/atau relevan bagi partisipan. Penemuan kedua didapatkan saat sampel membaca dan berkontribusi pada sebuah unggahan untuk menghindari perasaan tertinggal dari situasi terkini. Ada pula hasil penelitian ini mengatakan bahwa adanya hubungan sosial yang membuat khalayak ini terlibat. Jika orang atau instansi yang menyebarkan berita ini dipercaya dan

dikenal oleh khalayak, maka kemungkinan besar terjadi keterlibatan, baik komentar, menyebarkan ulang, menyukai atau hanya membacanya hingga akhir. Selain itu, stasiun berita terkenal juga menjadi alasan mengapa sampel terlibat dalam sebuah unggahan. Penilaian menarik dan relevan bergantung pada media apa yang mengunggah berita tersebut. Dan terakhir adanya kedekatan sampel dengan kurator berita juga mendorong adanya keterlibatan khalayak.

Walaupun penelitian ini menggunakan metode kualitatif, namun dapat membuktikan bahwa adanya keterkaitan antara relevansi berita dengan keterlibatan khalayak yang diciptakan dari sebuah unggahan. Ada beberapa perbedaan yang cukup signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang. Pertama adalah metode yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif. Kedua, fokus media yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah Facebook, sedangkan penelitian ini berfokus pada Instagram khususnya @kompascom. Meski demikian, semua penemuan yang ditemukan pada penelitian terdahulu dapat digunakan kembali sebagai indikator survei yang akan disebar, namun dilengkapi lagi dengan sebuah penelitian oleh Schröder (2019, p. 16). Penelitian ini juga penulis gunakan sebagai penelitian terdahulu.

Kim Christian Schröder, pada tahun 2019 bersama dengan Reuters Intitute melakukan penelitian kualitatif di Oxford, Inggris (Schröder, 2019). Penelitian terdahulu **kedua** yang bertajuk “*What Do News Readers Really Want to Read About?*” mempunyai 24 sampel yang diwawancara secara mendalam pada Mei hingga Juni tahun 2018 lalu. Schröder menggunakan metode analisis faktor dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitiannya.

Dari hasil penelitian, Schröder menemukan bahwa relevansi berita merupakan pendorong utama saat mengonsumsi dan terlibat dalam sebuah berita. Selain itu, relevansi berita juga berhubungan dengan kemampuan bersosialisasi. Hal ini berasal dari keyakinan bahwa keluarga dan teman-teman juga tertarik dengan berita yang dibaca oleh khalayak. Khalayak juga tertarik dengan berita-berita yang sepele, menghibur, namun masih berhubungan dengan kewarganegaraannya. Secara keseluruhan, khalayak ingin tetap mendapatkan informasi mengenai yang terjadi di sekitar mereka, baik lokal, nasional, maupun internasional.

Maka ditemukan relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas mengenai relevansi berita, dan memperkuat bahwa adanya hubungan antara relevansi berita dengan keterlibatan khalayak. Yang membedakan dalam penelitian ini adalah keterlibatan khalayak yang disebutkan hanya sebatas penyebaran saja, sedangkan banyak bentuk lainnya yang perlu dimasukkan untuk menilai tingkat keterlibatan khalayak. Selain itu, objek penelitian ini tidak mengerucut pada satu media sosial saja, namun berita digital.

Karena dari kedua penelitian terdahulu ini merupakan penelitian kualitatif, maka penelitian kuantitatif dilakukan untuk melengkapi hasil penelitian yang telah ditemukan sebelumnya yaitu dengan memperjelas konsep keterlibatan khalayak seperti apa yang akan diciptakan oleh khalayak. Hal ini didukung dengan indikator-indikator yang nantinya akan digunakan dalam survei.

Penelitian terdahulu **ketiga** yang akan dibahas ialah sebuah penelitian kuantitatif berjudul *“Is Audience Engagement Worth the Buzz? The Value of*

Audience Engagement, Comment Reading, and Content for Online News Brands” yang diteliti oleh Krebs dan Lischka (2017). Penelitian ini menggunakan survei *online* untuk mendapatkan data dan disebar ke 313 *digital native* atau dewasa muda di Swiss, melihat keaktifan penggunaan internet. Penyebaran survey dilakukan pada bulan Februari 2017, dan menggunakan uji regresi dan korelasi untuk menjawab beberapa hipotesis penelitian. Di dalamnya ada tujuh hipotesis yang diteliti oleh Krebs dan Lischka.

Penelitian ini menemukan bahwa pembacaan komentar merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan, baik untuk keterlibatan khalayak tingkat tinggi maupun rendah pada *digital natives*. Diantaranya jika mereka ingin berkontribusi dalam sebuah diskusi unggahan tersebut, maka ia akan memberi kontribusi yang aktif dan tinggi. Sedangkan jika mereka hanya ingin terhibur dan mengisi waktu luang, kegiatan berkomentar dan melibatkan diri pada suatu unggahan akan lebih rendah. Jika mereka hanya mencari tau informasi dengan *scrolling*, keterlibatan khalayak tidak akan terjadi, apalagi membaca komentar. Selain itu, mereka yang menyebarkan *situs* dan/atau unggahan merasa lebih terhubung dengan media yang disebarinya, sehingga muncul loyalitas.

Penelitian terdahulu ini menjadi relevan untuk digunakan karena kesamaan objek penelitian, yaitu *digital natives* atau generasi Y. Lalu, kedua penelitian ini juga membahas mengenai keterlibatan khalayak. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada satu media saja, melainkan seluruh media *online*. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bahwa generasi Y adalah generasi yang tepat untuk diteliti. Selain itu, untuk memperluas fokus penelitian, berdasarkan jumlah pengguna media

sosial terbanyak, tidak hanya generasi Y saja yang merupakan pengguna aktif terbanyak, namun juga generasi di bawahnya yaitu generasi Z. Maka dari itu, selain generasi Y, generasi Z pun akan menjadi objek pada penelitian ini.

Untuk memperjelas penjelasan, maka disertakan tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi |
|--|--|---|
| <p>“<i>The Issue Takes It All?</i>” (Kümpel, 2018)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak akan melakukan keterlibatan pada berita yang relevan. 2. Khalayak membaca dan berkontribusi pada sebuah unggahan untuk menghindari perasaan tertinggal. 3. Keterlibatan khalayak akan terjadi jika media yang menyebarkan dikenal dan dipercaya. 4. Penilaian menarik dan relevan bergantung pada media apa yang mengunggah berita. 5. Adanya kedekatan khalayak dengan kurator berita mendorong adanya keterlibatan khalayak. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penemuan yang ada digunakan sebagai indikator relevansi berita di penelitian ini. |
| <p>“<i>What Do News Readers Really Want to Read About?</i>” (Schröder, 2019)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi berita merupakan pendorong utama saat mengonsumsi sebuah berita, selain itu juga berhubungan dengan kemampuan bersosialisasi. 2. Khalayak juga tertarik dengan berita-berita yang sepele, menghibur, namun masih berhubungan dengan kewarganegaraannya. 3. Khalayak ingin tetap mendapatkan informasi mengenai yang terjadi di sekitar mereka. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menemukan bahwa salah satu faktor pendorong terjadinya keterlibatan khalayak adalah relevansi berita. |
| <p>“<i>Is Audience Engagement Worth the Buzz?</i>” (Krebs & Lischka, 2017)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca komentar merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh <i>digital native</i>. 2. Jika <i>digital native</i> ingin berkontribusi dalam sebuah diskusi pada sebuah unggahan, maka ia akan memberi kontribusi yang aktif dan tinggi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini membahas generasi yang sama, yaitu generasi Y. 2. Penelitian ini menggunakan konsep keterlibatan |

| | | |
|--|---|-------------------------------|
| | 3. <i>Digital native</i> yang menyebarkan situs dan/atau unggahan merasa lebih terhubung dengan media yang disebarinya, dan muncul loyalitas. | khalayak dalam penelitiannya. |
|--|---|-------------------------------|

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2.2. TEORI DAN KONSEP

2.2.1. Konsep Relevansi Berita

Relevansi merupakan pendorong utama saat mengonsumsi berita. Khalayak menemukan kisah-kisah paling menarik dan relevan jika memengaruhi kehidupan pribadi yang berdampak untuk anggota keluarga, tempat bekerja, kegiatan rekreasi, dan komunitas lokal. Relevansi bukan hanya berlaku pada satu individu saja, namun berhubungan dengan lingkungan sekitar khalayak. Semua orang yang dekat kepada konsumen berita, kemungkinan akan merasa relevan dengan berita yang disajikan. Biasanya hal ini didukung dengan adanya aksi menyebarkan dan memberikan *tag* pada media sosial seorang teman atau kerabat (Schröder, 2019, p. 5).

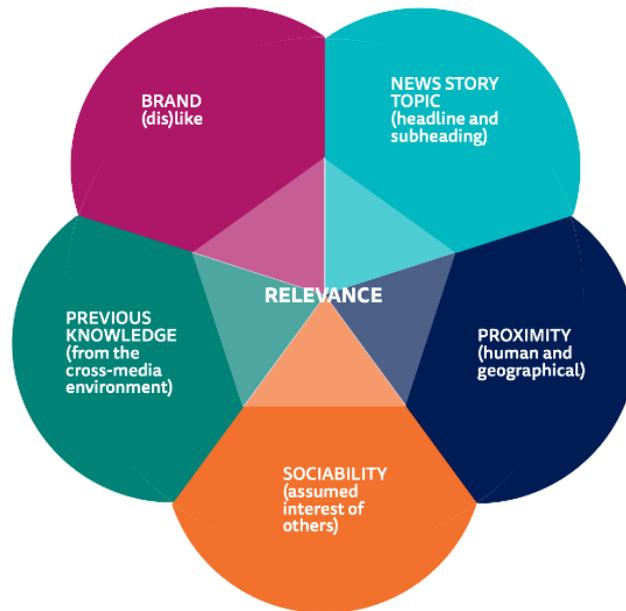
Pada intinya, relevan merupakan konsep utama untuk memahami bagaimana orang membuat keputusan tentang berita apa yang akan dibaca hingga akhir artikel (Schröder, 2019, p. 12). Karenanya juga banyak berita-berita yang menjadi topik hangat seperti yang terjadi pada situs resmi Kompas.com. Melihat hangatnya berita tersebut, maka Kompas.com membuatnya menjadi konten media sosial khususnya Instagram dan nantinya secara algoritma dapat dilihat melalui banyaknya penyuka, komentar, dan penyebar berita tersebut.

Ada lima faktor yang mendorong, dan menentukan relevansi berita, antara lain (Schröder, 2019, pp. 13-16):

1. Kedekatan hubungan yaitu berita yang relevan merupakan berita yang berhubungan dengan pribadi, baik kepada diri sendiri maupun keluarga dan orang-orang terdekat. Berhubungan dalam hal ini bisa dengan tempat bekerja, orang yang dipedulikan, dan dimensi emosional yang kuat.
2. Dapat dibagikan yang berarti berita yang relevan merupakan berita yang dapat dibagikan kepada komunitas. Bukan hanya relevan secara pribadi saja, namun juga jika berita tersebut dapat disebarluaskan kepada teman, kerabat, dan komunitasnya, maka berita tersebut menarik dan relevan.
3. Kedekatan geografis yaitu berita yang berbicara dengan sifat yang lebih umum seperti kewarganegaraan, kota tempat tinggal, dan negara sering kali mendorong khalayak untuk membaca berita tersebut. Berita ini kadang-kadang tampak sepele dan tidak berdampak pada kehidupan sehari-hari baik pribadi, maupun orang sekitar.
4. Eksistensi media yaitu berita yang relevan merupakan berita yang dikeluarkan stasiun berita terkenal dan terpercaya.
5. Kualitas judul/subjudul yang berarti berita yang relevan merupakan berita yang judul/subjudulnya menyediakan informasi yang cukup.

Untuk memperjelas, maka berikut gambar diagram yang dibuat oleh Schroder (2019, p. 16) dalam penelitiannya.

Gambar 2.1 Faktor Yang Mendorong Dan Menentukan Relevansi Berita



Sumber: Schroder (2019, p. 16)

Gambar 2.1 merupakan diagram yang menggambarkan kelima faktor tersebut berhubungan dengan relevansi berita. Jika salah satu faktor tersebut terpenuhi, maka relevansi berita pun tercapai. Lima faktor ini nantinya akan digunakan menjadi variabel independen (X) pada uji regresi linier.

2.2.2. Konsep Keterlibatan Khalayak

Media sosial dibentuk untuk memperbolehkan khalayak berinteraksi dan terlibat dengan public (Dolan, et. al, 2015, p. 264). Hal ini membuat khalayak media sosial merupakan khalayak yang sangat aktif.

Diambil dari beberapa sumber, Dolan dan yang lainnya menemukan bahwa ada berbagai macam objek yang dapat menciptakan keterlibatan khalayak, yaitu jasa dan produk, aktivitas, acara, dan media. Bersama-sama, interaksi ini menjelaskan dan merepresentasikan pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing khalayak (Dolan, et. al, 2015, p. 265).

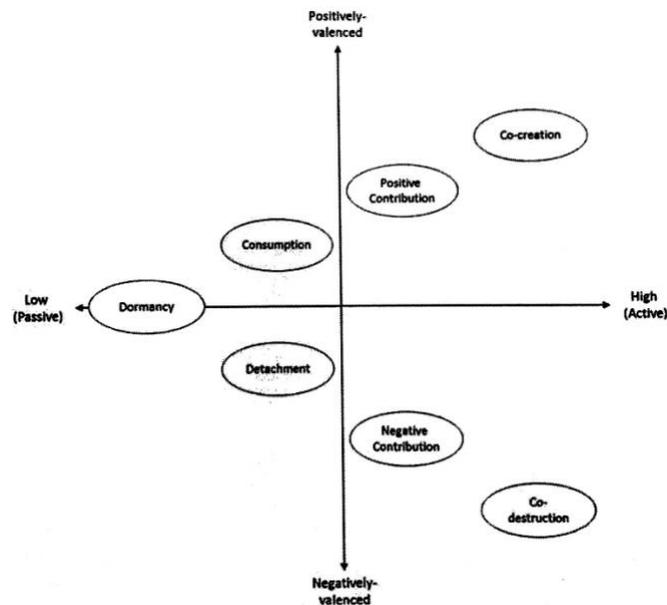
Keterlibatan khalayak dapat terjadi di berbagai tingkatan, baik tinggi maupun rendah. Ada tujuh (7) perilaku keterlibatan khalayak yang disebutkan oleh Dolan, et. al (2015, pp. 267-270), tiga diantaranya adalah perilaku positif, tiga lainnya merupakan perilaku negatif dan satu perilaku netral. Perilaku-perilakunya adalah sebagai berikut:

1. Kreasi bersama (*co-creation*) merupakan tingkat keterlibatan khalayak yang paling tinggi dibanding dengan yang lainnya di mana khalayak secara positif dan aktif berkontribusi pada komunitas media sosialnya. Selain itu, khalayak juga secara berkelanjutan menyumbang dan membantu pengembangan konten di media sosial sebuah media.
2. Kontribusi positif (*positive contribution*) merupakan tingkat moderat dari keterlibatan khalayak positif, di mana khalayak berkontribusi positif dalam unggahan-unggahan. Pada tingkatan ini khalayak juga memberikan tanggapan, menyukai, dan menyebarkan pada unggahan di media sosial.
3. Konsumsi (*consumption*) merupakan posisi terendah dari keterlibatan khalayak tingkat positif. Khalayak tidak secara aktif berkontribusi dalam pembuatan konten unggahan di media sosial, mereka hanya mengonsumsi unggahan dengan membaca setiap informasi tanpa adanya partisipasi apapun.
4. Dormansi (*dormancy*). Tingkatan ini berada di posisi tengah atau dapat disebut netral. Perilaku ini didefinisikan dengan tidak melakukan

kontribusi apapun atau meminimalisir kontribusi dibanding dengan khalayak perilaku positif lainnya.

5. Tidak terhubung (*detachment*) merupakan tingkat pertama pada perilaku negatif keterlibatan khalayak. Khalayak secara pribadi menghentikan dirinya mengonsumsi konten terbaru maupun yang akan datang dari sebuah media di media sosial. Maka dapat dikatakan bahwa ada tindakan permanen yang dilakukan oleh khalayak dan tidak memengaruhi khalayak lainnya.
6. Kontribusi negatif (*negative contribution*) merupakan tingkat moderat dari perilaku negatif keterlibatan khalayak. Khalayak dapat secara aktif melakukan tindakan kontribusi negatif seperti berkomentar pada unggahan di media sosial. Hal ini biasanya dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Khalayak secara bebas memberi tanggapan, dan mengeliminasi konten unggahan. WOM dapat memengaruhi khalayak lainnya yang membaca maupun mendengar.
7. Menghancurkan bersama (*co-destruction*) merupakan perilaku khalayak pengguna media sosial yang paling tinggi di tingkatan negatif. Khalayak pada tingkatan ini secara aktif membuat konten negatif yang secara langsung, berinteraksi dengan media dan khalayak ramai. Hal yang sebenarnya terjadi adalah kolaborasi yang saling menghancurkan, atau menghilangkan hubungan antara media dengan khalayak.

Gambar 2.2 Tipologi Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial



Sumber: Dolan, et. al (2015, p. 267)

Bila melihat dari Gambar 2.2, maka dapat dilihat tingkatan keterlibatan khalayak positif tertinggi adalah kreasi bersama, dilanjutkan dengan kontribusi positif dan konsumsi. Sedangkan dormansi berada pada bagian netral (tidak positif maupun negatif). Di sisi lainnya terdapat tiga tingkatan negatif yaitu tidak terhubung, kontribusi negatif dan menghancurkan bersama.

Peneliti akan menggunakan keenam jenis keterlibatan khalayak (kecuali dormansi) untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Keterlibatan khalayak akan menempati variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Y) pada uji regresi linier.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini, merupakan konsep yang sering diangkat pada ranah *Public Relation*, sehingga jurnal yang digunakan oleh peneliti lebih berfokus pada sebuah *brand* dan bukan media. Penelitian ini menyamakan arti media dengan sebuah *brand*, karena keduanya sama-sama memiliki akun media

sosial dan juga mengincar keterlibatan khalayak (Dolan, et. al, 2015, pp. 261-262; Chung & Nah, p. 486).

2.2.3. Generasi Y dan Z

Generasi Y atau yang biasa disebut dengan milenial, merupakan masyarakat yang terlahir pada tahun 1980 sampai dengan 1997. Dengan demikian, milenial adalah mereka yang berumur 23-40 tahun pada 2020 (Pew Research Center, 2015, p. 4). Generasi ini merupakan generasi yang hidup saat internet mulai berkembang, sehingga mereka menggunakan internet dengan aktif. Milenial mengetahui bagaimana menggunakan media baru dan memaksimalkannya untuk personalisasi diri, baik melalui media sosial, internet, dan teknologi-teknologi lainnya (Pew Research Center, 2014, p. 6). Generasi ini juga dikenal sebagai *digital native*, dengan arti mereka adalah satu-satunya generasi yang tidak perlu lagi beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat, berbeda dengan pendahulunya, yaitu generasi X (41-56 tahun), *Boomer* (57-75 tahun), dan *Silent* (76-92 tahun) (Pew Research Center, 2014, p. 6).

Generasi di bawah generasi Y adalah generasi Z, yang merupakan masyarakat dengan umur 7 sampai 22 tahun pada 2020 (Dimock, 2019, Tabel 2). Yang membuat generasi ini unik adalah mereka lahir pada saat teknologi sudah berkembang. Mulai dari laptop, sampai dengan telepon genggam sudah ada saat mereka berumur 10 tahun (umur tertua dalam gen Z). Generasi Z sangat paham dengan perkembangan teknologi, termasuk internet. Merujuk pada paparan dari Dimock (2019) pada tulisannya di situs resmi Pew Research Center, sifat generasi Z yang mudah belajar hal baru membuat generasi ini merupakan generasi yang

paling melek media. Mereka tidak perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi, karena mereka lahir pada zaman tersebut (para. 12).

Menurut Kemp (2020, p. 41) di laporannya untuk We Are Social dan Hootsuite, pengguna terbanyak media sosial adalah masyarakat berumur 25-34 tahun yaitu 35,4%, disusul dengan 18-24 tahun yang menyentuh angka 30,2%, dan 35-44 tahun dengan persentasi 12,5%. Sedangkan generasi Y dan Z merupakan irisan dari ketiga dari golongan umur tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna terbanyak media sosial.

2.3. HIPOTESIS TEORITIS

Menurut Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019, p. 119) hipotesis merupakan jawaban sementara yang oleh karenanya harus diuji secara empirik yang dirumuskan dalam model penelitian. Hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik pada objek penelitian maupun pengumpulan data (Bungin, 2005, p. 75).

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah adanya pengaruh antara relevansi berita dan keterlibatan khalayak pada media sosial Instagram Kompas.com. Semakin tinggi penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan maka keterlibatan khalayak yang diberikan akan semakin tinggi pula, sehingga hipotesis teoritis pada penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan terhadap keterlibatan khalayak di akun Instagram @kompascom.

H₁: Ada pengaruh penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan terhadap keterlibatan khalayak di akun Instagram @kompascom.

2.4. ALUR PENELITIAN

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang terjadi di akun Instagram @kompascom di mana berita-berita yang kurang relevan dapat mendapatkan penyuka, dan komentar lebih banyak dibandingkan dengan berita-berita yang relevan. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan, apakah benar bahwa berita-berita yang tidak relevan pun bisa mendapatkan keterlibatan khalayak yang tinggi.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan konsep relevansi berita, dan keterlibatan khalayak yang telah disederhakan sehingga dapat dioperasionalisasikan menjadi kuesioner dan diisi oleh pengikut @kompascom generasi Y dan Z dengan anggapan bahwa mereka secara terus menerus mengonsumsi konten yang diunggah oleh @kompascom. Selain itu, pada konsep keterlibatan khalayak, ditemukan bahwa keterlibatan khalayak tidak selamanya positif, namun ada pula keterlibatan yang bersifat negatif. Untuk melengkapi, penelitian ini juga akan memaparkan sifat keterlibatan khalayak yang menjadi respons dari pengikut @kompascom. Karena 40% dari pengikut @kompascom adalah generasi Y (23-40 tahun) dan 23% generasi Z (18-22 tahun) maka penelitian ini akan berfokus pada khalayak yang masuk ke dalam klasifikasi generasi Y dan Z. Maka dihasilkan sebuah judul penelitian “Pengaruh Penilaian Khalayak Generasi

Y dan Z Mengenai Relevansi Berita Pada Isi Pesan Terhadap Keterlibatan Khalayak di Akun Instagram Kompas.com”.