

BAB I

PENDAHULUAN

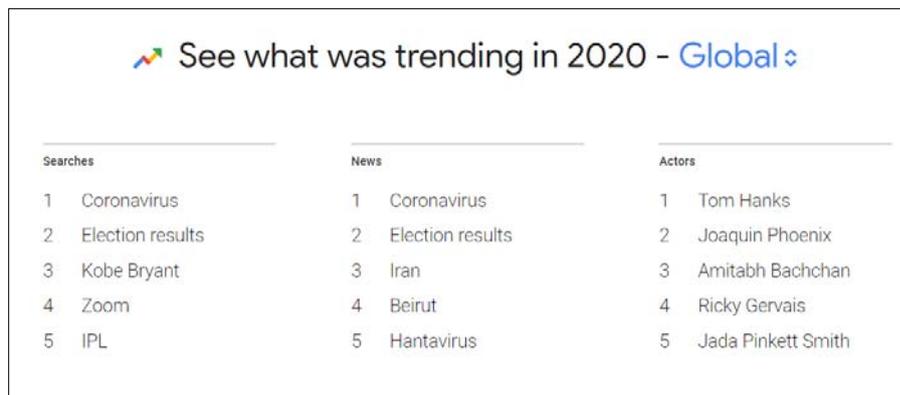
1.1 Latar Belakang

Kasus *Coronavirus Disease* atau COVID-19 pertama kali ditemukan di Wuhan pada November 2019 (Novena, 2020, para. 6). Sejak saat itu, jumlah kasus dikabarkan terus meningkat dari hari ke hari hingga masuk ke hampir semua negara, termasuk juga Indonesia. Di awal Maret 2020, Presiden Joko Widodo resmi mengumumkan bahwa dua warga telah terpapar COVID-19 di Depok karena melakukan kontak dengan seorang warga Jepang yang datang ke Indonesia (Ihsanuddin, 2020, para. 1-3). Tentu saja sejak kasus pertama muncul, berita COVID-19 terus menjadi sorotan pemberitaan di media. Hal tersebut juga didukung dengan rasa ingin tahu khalayak tentang informasi yang aktual dan kiat-kiat melindungi diri sendiri maupun orang terdekat agar tidak terpapar COVID-19 (Kim, Atkinson, & Kahlor, 2020).

Menurut data *Google Trend* 2020 yang tertera pada Gambar 1.1, ‘coronavirus’ merupakan kata kunci yang paling banyak dicari oleh pengguna internet di dunia, serta kata ‘Virus Corona’ masuk dalam urutan pertama kategori penelusuran terpopuler di Indonesia (Google Trend, 2020). Dari data tersebut menunjukkan bahwa topik seputar COVID-19 telah menjadi perbincangan dan sorotan khalayak, khususnya mereka yang aktif menggunakan internet. Namun, perlu diketahui bahwa platform daring berbeda dengan media televisi, radio, dan cetak yang melalui proses *gatekeeping* dan penyaringan informasi (Bro &

Wallberg, 2014, p. 7). Dengan internet siapapun bisa menjadi produser, penerbit, bahkan penyebar berita itu sendiri sehingga banjir informasi sangat mungkin terjadi.

Gambar 1.1 Kata Kunci Google Trend



(Sumber: Google Trends, 2020)

Dalam artikel *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation* yang dipublikasi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), COVID-19 merupakan pandemi pertama dalam sejarah yang melibatkan teknologi dan media sosial dalam skala besar sehingga khalayak terinformasi, saling terhubung, serta tetap merasa aman (WHO, 2020, para. 1-2). Namun, di waktu bersamaan teknologi yang diharapkan bisa membantu mengatasi pandemi melalui informasi justru menimbulkan masalah baru, yaitu infodemik, yang mengganggu proses pengendalian COVID-19. Infodemik sendiri merupakan fenomena pesatnya penyebaran informasi yang membuat mental seseorang terganggu, tidak mengikuti protokol kesehatan, bahkan menghambat pemerintah dalam mengendalikan pandemi.

Di sisi lain, Dhanani & Franz juga menyebutkan bahwa mengonsumsi informasi di media sosial memiliki konsekuensi, salah satunya adalah pengguna memiliki kemungkinan menerima informasi yang keliru (Dhanani & Franz, 2020, p. 10). Hal tersebut dikarenakan media sosial memberikan akses yang mudah bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi tanpa mementingkan standar kredibilitas informasi tersebut. Dengan demikian, untuk membantu penanganan pandemi COVID-19, dibutuhkan kesadaran khalayak dalam mengakses dan menyebarkan informasi yang tepat. Hal ini dikarenakan selain melaporkan angka jumlah kasus harian, media juga menyajikan beragam berita yang edukatif, misalnya berupa imbauan untuk menekan angka penularan COVID-19. Karena itu, penting bagi khalayak untuk melakukan pengecekan informasi sebelum mengambil tindakan.

Perlu diketahui, sejak kasus COVID-19 diberitakan, misinformasi dan penyebaran berita hoaks sudah beberapa kali ditemukan. Menurut pernyataan Erwina Tri dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) melalui siaran langsung Facebook, terdapat 798 laporan yang masuk terkait hoaks COVID-19 (Mafindo, 2021). Laporan tersebut terhitung sejak 24 Januari 2020 – 10 Januari 2021 yang berasal dari laporan warga, serta ada pula yang merupakan temuan dari Mafindo. Selain itu, terhitung 5 Agustus 2020 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) telah menemukan 1.016 hoaks yang tersebar di 1.912 platform (Halim, 2020, para. 5). Melihat hal tersebut, media punya peran penting dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan khalayak agar terhindar dari

misinformasi dan berita hoaks (Brennen et al, 2020, p. 8). Namun, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi media di era digitalisasi.

Dalam teori *Uses and Gratifications*, khalayak disebut memiliki kebebasan dalam memilih berita dan media yang akan dikonsumsi. Teori ini lebih berfokus pada konsumen media dibanding pesan, serta melihat pengalamannya secara langsung dengan media. Pendekatan ini memandang khalayak sebagai pengguna media yang aktif (Littlejohn & Foss, 2008, p. 301). Media dinilai sebagai faktor pendukung terpenuhinya kebutuhan, sedangkan khalayak menjadi perantara besar yang tahu apa kebutuhannya dan cara memenuhi kebutuhan tersebut. Khalayak tidak perlu menunggu sebuah program berita untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena adanya akses internet dan sejumlah platform daring yang menyediakannya. Dengan banyaknya informasi yang beredar di media sosial tentunya membuat khalayak menjadi memiliki lebih banyak referensi.

Pada penelitian ini, peneliti akan merujuk pada konsep motif penggunaan yang diterapkan oleh M. Laeeq Khan dalam penelitian berjudul *Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube* (Khan, 2017, p. 240). Khan menerapkan lima indikator untuk mengukur variabel motif penggunaan, antara lain *information seeking*, *giving information*, *social interaction*, *self-status seeking*, dan *relaxing entertainment*. Lima indikator ini diadaptasi dari penelitian Dholakia et al pada 2004 dan diterapkan oleh Khan untuk melihat motivasi penggunaan fitur di YouTube yang memengaruhi *engagement* konten.

Kemudian untuk mengukur konsep kredibilitas berita, peneliti menerapkan tiga indikator yang dikemukakan oleh Appelman dan Sundar dalam jurnal *Journalism & Mass Communication Quarterly* dengan judul penelitian *Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale* (Appelman & Sundar, 2015, p. 1). Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *accurate*, *authentic*, dan *believable* merupakan tiga indikator pengukuran yang tepat untuk mewakili konsep kredibilitas berita. Persepsi kredibilitas berita khalayak ini penting untuk diteliti karena di era perkembangan teknologi, kemampuan memilih informasi dan melakukan verifikasi sudah menjadi tanggung jawab pengguna media itu sendiri, mengingat penyaringan dan kontrol informasi yang tidak lagi efektif diterapkan pada lingkungan media baru (Metzger et al, 2003, p. 294).

Selanjutnya untuk variabel perilaku menyebarkan berita COVID-19, peneliti akan melihatnya dari tiga hal, yaitu *consumption*, *contribution*, dan *creation*. Ketiga kategori tersebut telah diterapkan dalam penelitian berjudul *Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context* pada bidang *digital marketing fashion*, di media sosial (Cao, 2020). Pada penelitian ini, peneliti hendak fokus pada perilaku khalayak dalam menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

Secara spesifik, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada media sosial Instagram dikarenakan menurut Mintel dan Pentina platform tersebut dinilai unik sebab memungkinkan penggunaannya mendapatkan konten visual berkualitas tinggi sehingga lebih mudah untuk meningkatkan *engagement* dibanding media sosial

lainnya (Cao, 2020). Dalam hal ini *engagement* tersebut dapat dilihat dari perilaku khalayak menyebarkan berita. Dalam penelitian *That's News to Me: The Influence of Perceived Gratifications and Personal Experience on News Sharing in Social Media* dijelaskan bahwa motivasi menyebarkan berita di media sosial tidak dapat disamakan dengan media lain (Ma, Lee, & Goh, 2011, p. 141). Ini dikarenakan media sosial menawarkan fitur baru bagi pengguna untuk mengonsumsi berita, seperti *accessibility*, *interactivity*, dan *sociality*. Di media sosial, pengguna bisa secara aktif memproduksi konten berita hanya dengan berbagi link ataupun mengunggah cerita baru, serta sangat mungkin bagi pengguna untuk bertukar informasi melalui kolom komentar ataupun sekadar menunjukkan respon melalui fitur interaktif yang tersedia.

Untuk populasinya sendiri, peneliti hanya fokus pada generasi Z yang menurut McCrindle Research dalam artikel *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update*, generasi Z dikategorikan untuk tahun kelahiran 1995-2009 (McCrindle, 2019). Pemilihan populasi tersebut didasarkan atas data dari Statista yang dipublikasi pada 18 Maret 2021. Disebutkan per Februari 2021, pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 82,12 juta dan didominasi oleh generasi Z berusia 18-24 tahun sebanyak 36,5% (Statista, 2021). Selain itu, dari segi konsumsi informasi generasi Z juga cenderung mencari berita dari media sosial yang menyajikan audio visual, seperti Instagram dan YouTube (YPulse Survey Data, 2020, para. 5). Namun, dari dua platform yang disebutkan, Instagram merupakan sumber utama yang digunakan generasi Z untuk mendapatkan berita.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan memakai metode survei yang ditujukan bagi generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini akan menerapkan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, serta sifat penelitian eksplanatif untuk melihat pengaruh variabel motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja motif generasi Z saat mengonsumsi berita COVID-19 di Instagram?
2. Seberapa tinggi persepsi kredibilitas generasi Z terhadap berita COVID-19 di Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh motif penggunaan yang signifikan terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kredibilitas berita yang signifikan terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui motif generasi Z saat mengonsumsi berita COVID-19 di Instagram.
2. Mengetahui persepsi kredibilitas berita generasi Z tentang berita COVID-19 di Instagram.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh motif penggunaan yang signifikan terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram?
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi kredibilitas berita yang signifikan terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram?
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan dan persepsi kredibilitas berita terhadap perilaku generasi Z menyebarkan berita COVID-19 di Instagram?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya terkait perilaku penyebaran berita khalayak di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran terkait penerapan indikator variabel persepsi kredibilitas berita yang dipaparkan Appelman dan Sundar, serta menambah referensi terkait penelitian motif penggunaan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi pemilik media untuk mengembangkan produk jurnalistik yang berdasarkan pada motivasi khalayak dan bisa memelajari penilaian kredibilitas khalayak terhadap berita COVID-19 di Instagram. Tujuannya agar khalayak bisa mendapatkan berita yang sesuai dengan kebutuhannya dan memiliki kepercayaan terhadap pemberitaan media yang ada.

3. Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi timbal balik bagi khalayak berupa pemberitaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan, serta paham dalam memilih berita yang kredibel. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa membangun kesadaran khalayak dalam menyebarkan berita di masa pandemi, serta memahami pentingnya bermedia sosial dengan bijaksana guna mengendalikan angka kasus COVID-19.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring sehingga tingkat pengawasan peneliti cenderung rendah dan memungkinkan responden tidak menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh. Selain itu, penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh generasi Z karena hanya dibatasi pada tahun kelahiran 1996-2005 di Jakarta dan Tangerang sehingga pada penelitian selanjutnya populasi bisa lebih diperluas atau meneliti generasi lainnya untuk melihat perbandingan perilaku penyebaran berita antar generasi.