

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingginya angka penetrasi internet di Indonesia menyebabkan media sosial menjadi salah satu platform yang sering diakses masyarakat. Selaras dengan hal tersebut, media arus utama juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana distribusi berita guna meningkatkan keterbacaan. Hal ini lantas memunculkan peluang adanya *incidental news exposure*, yakni kondisi ketika khalayak terpapar berita daring secara tak disengaja, meski mereka sedang menggunakan internet untuk alasan nonberita (Kim et al., 2013). Tingginya *incidental news exposure* di media sosial berpotensi menimbulkan *news finds me perception*. Makin sering seseorang terpapar berita secara tidak disengaja, makin besar anggapan mereka bahwa berita-berita penting dapat menemukan jalan sendiri untuk sampai pada audiens (*news will find me*) (Park & Kaye, 2020).

Di tengah pandemi COVID-19, *incidental news exposure* dan *news finds me perception* makin mungkin terjadi sebab media kian berusaha memberi pembaruan informasi terkait pandemi. Pada periode Januari hingga Desember 2020 saja, terdapat 5.465.266 berita di Indonesia yang membahas seputar COVID-19 (Susanti, 2020). Nielsen et al. juga mencatat mayoritas pengguna Facebook, Twitter, dan YouTube, yang memperoleh berita atau informasi tentang COVID-19 di platform tersebut, mengaku kerap menemukan konten sejenis ketika sedang menggunakan media sosial untuk tujuan lain (Nielsen et al., 2020).

Sayangnya, tak semua berita yang ditemukan secara insidental di media sosial dapat memperoleh *engagement* tinggi dari audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik berita merupakan faktor pendorong keterlibatan audiens pada berita (Kümpel, 2019). Makin dirasa menarik atau penting suatu berita, makin besar keinginan audiens untuk terlibat (Kümpel, 2019). Dalam kaitannya dengan *news finds me perception*, keterlibatan aktif pada berita (*active engagement*) dinilai penting untuk mendorong pembelajaran khalayak mengenai suatu isu (Gil de Zúñiga et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak pada berita pandemi COVID-19.

Fenomena *incidental news exposure* dan *news finds me perception* tak lepas dari tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia hingga Februari telah menyentuh angka 191,4 juta orang (We Are Social, 2022). Para pengguna umumnya menghabiskan durasi rata-rata 3 jam 17 menit per hari untuk mengakses media sosial (We Are Social, 2022). Menurut laporan Statista, mayoritas pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 berada dalam kelompok usia 25–34 tahun (Annur, 2020). Sementara itu, posisi kedua terbanyak diisi oleh masyarakat kelompok usia 18–24 tahun (Annur, 2020).

Media sosial di Indonesia tak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga platform konsumsi berita. Hal ini dibuktikan oleh *The Reuters Institute Digital News Report 2022* yang menemukan bahwa media sosial telah menjadi sumber berita populer di kalangan masyarakat Indonesia (Newman et al., 2022). Survei

Reuters mencatat 88 persen responden masyarakat Indonesia mengakses berita secara daring, dengan 68 persen di antaranya menggunakan media sosial sebagai sarana konsumsi berita (Newman et al., 2022). Menurut laporan tersebut, WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter masuk dalam jajaran lima besar media sosial terpopuler yang digunakan sebagai sumber berita di Indonesia (Newman et al., 2022).

Di sisi lain, kondisi pandemi COVID-19 yang telah berlangsung selama lebih dari dua tahun membuat pemerintah mengupayakan berbagai langkah penanganan, mulai dari pelaksanaan program vaksinasi hingga penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level empat di sejumlah wilayah (*Pemerintah Terus Dorong Pengendalian Laju Penyebaran Covid-19*, 2021). Pembaruan informasi seputar pandemi juga terus didorong, baik melalui situs resmi pemerintah maupun pemberitaan di platform konvensional dan jejaring sosial. Di saat yang sama, masyarakat memiliki kecenderungan khusus dalam mengakses berita terkait COVID-19. Lembaga Survei Indonesia (LSI) menemukan, media sosial mulai menjadi rujukan populer masyarakat, di samping televisi, ketika ingin memperbarui informasi seputar pandemi COVID-19 (Pusparisa, 2021).

Sejalan dengan temuan itu, survei yang dilakukan oleh Dewan Pers dan Tim Peneliti UMN mencatat media sosial merupakan medium yang paling banyak dipilih masyarakat untuk mengakses informasi awal terkait pandemi (Prestianta et al., 2020). Terdapat 32,4 persen responden yang mengaku menjadikan media sosial sebagai platform pilihan pertama untuk mengakses informasi COVID-19. Sebanyak 26 persen responden memilih situs berita daring, sementara 24,8 persen responden

menggunakan televisi (Prestianta et al., 2020). Penggunaan media sosial sebagai wadah konsumsi berita menimbulkan peluang tingginya paparan berita insidental (*incidental news exposure*) mengenai pandemi COVID-19.

Sayangnya, tak semua isu yang dibahas media sukses meraih keterlibatan (*engagement*) dari audiens. Kümpel pada 2019 mencoba mengamati faktor-faktor pendorong keterlibatan khalayak pada berita insidental di Facebook (Kümpel, 2019). Ia menemukan bahwa persepsi audiens mengenai relevansi konten berita merupakan faktor utama yang menentukan keterlibatan (*engagement*). Jika unggahan yang ditemukan khalayak secara *incidental* dirasa kurang menarik dan relevan, mereka cenderung tidak terlibat dengan berita tersebut (Kümpel, 2019). Temuan Kumpel selaras dengan pandangan teori *Uses and Gratifications* yang menilai media perlu memberi kepuasan dan menarik minat audiens melalui kontennya agar dapat memunculkan keterlibatan dari khalayak (Dolan et al., 2016).

Hasil penelitian Kümpel menjadi penting untuk ditindaklanjuti di era pandemi. Alasannya, pemberitaan media diklaim memegang peranan penting di tengah situasi pandemi COVID-19. Pers dan beritanya tidak hanya menjadi sumber informasi bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam memengaruhi audiens (Yustikasari et al., 2021). Selaras dengan pendapat tersebut, Dhanani dan Franz (2020) juga menegaskan bahwa media massa memiliki peran krusial dalam pembentukan sikap, pengetahuan, dan respons khalayak terhadap pandemi COVID-19. Salah satu sikap yang diharapkan dari masyarakat di tengah situasi pandemi adalah mengawal upaya transisi menuju endemi dengan menjaga perilaku aman dalam beraktivitas melalui disiplin protokol kesehatan (Shanti, 2022).

Bao et al. ikut menegaskan pentingnya peran media digital, termasuk media sosial di tengah pandemi. Media digital dapat menyebarkan informasi melalui data dan visualisasi, mengoordinasikan sumber daya medis melalui aplikasi *mobile*, hingga mempromosikan kampanye kesehatan (Bao et al., 2020). Media sosial secara spesifik juga mampu mengedukasi masyarakat untuk melakukan upaya kesehatan (Bao et al., 2020).

Namun, partisipasi dan perubahan perilaku masyarakat di tengah pandemi tak serta-merta terjadi setelah media memberitakan informasi. Dalam konteks komunikasi politik, Karnowski et al., (2017) menyebut sejumlah riset empiris selama ini hanya berupaya membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *incidental news exposure* di media sosial terhadap partisipasi politik khalayak. Padahal, sebelum berita dapat memberikan dampak menguntungkan seperti peningkatan pengetahuan dan partisipasi, audiens lebih dulu harus terlibat dengan berita yang mereka temukan (Karnowski et al., 2017).

Selaras dengan pendapat Karnowski, keterlibatan khalayak pada berita insidental terkait COVID-19 di media sosial menjadi penting untuk diteliti sebab *news engagement* merupakan hal yang menginisiasi munculnya pengetahuan, perubahan perilaku, dan keterlibatan aktif khalayak di tengah pandemi. *News engagement* mampu memediasi efek yang diinginkan dari paparan berita insidental (Karnowski et al., 2017). Menurut Karnowski, potensi efek akan lebih tinggi dirasakan pengguna yang terlibat dengan topik berita *incidental*.

Ketika khalayak menemukan berita yang mengandung informasi signifikan, mereka diharapkan tak hanya membaca berita tersebut, tetapi juga memberi respons

dalam bentuk *like*, komentar, *tag* (menandai) atau *share* ke pengguna lain. Namun, belum diketahui apakah khalayak yang menemukan berita secara insidental akan tergerak untuk menunjukkan keterlibatan, meski mereka tak mencari berita tersebut secara aktif. Oleh karena itu, guna mengamati dampak sosial dari konsumsi berita khalayak, Karnowski menyarankan untuk lebih dulu berfokus pada *incidental news exposure* dan *news engagement* (Karnowski et al., 2017).

Di sisi lain, pembahasan mengenai *incidental news exposure* tak bisa dipisahkan dari konsep *news finds me perception*. *News finds me perception* merupakan persepsi individu yang merasa diri mereka secara alami akan memperoleh pembaruan informasi penting ketika mengakses internet, tanpa perlu menunjukkan upaya aktif untuk mengikuti isu tertentu (Gil de Zúñiga et al., 2017). Park dan Kaye (2020) dalam risetnya menemukan bahwa *incidental news exposure* punya keterkaitan erat dengan *news finds me perception*. Pengguna yang sering menemukan berita secara insidental akan cenderung memiliki *news finds me perception* lebih besar (Park & Kaye, 2020).

Riset terdahulu menjelaskan bahwa *news finds me perception* menghasilkan efek negatif pada pengetahuan dan ketertarikan khalayak pada isu tertentu. Gil de Zúñiga dan Diehl (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa khalayak dengan *news finds me perception* tinggi cenderung memiliki minat dan pengetahuan politik yang rendah. Akan tetapi, perlu digarisbawahi, penelitian tersebut tak menggunakan *news engagement* sebagai salah satu faktor yang mungkin memengaruhi ketertarikan dan pengetahuan politik khalayak. Padahal, *news engagement* dapat menunjukkan adanya keterikatan audiens dengan peristiwa yang

diberitakan. Keterlibatan aktif pada berita juga dinilai penting dalam mendorong pembelajaran khalayak terkait isu tertentu (Gil de Zúñiga et al., 2017).

Meski *news sharing* merupakan konsep yang umum dibahas dalam konteks berita di media sosial, peneliti tidak dapat hanya membatasi diri pada perilaku membagikan berita, sebab bentuk *engagement* lain juga merepresentasikan perhatian audiens pada berita. Oeldorf-hirsch (2011) membuktikan bahwa berbagai bentuk *engagement* pada berita menggambarkan rasa ketertarikan audiens dengan isu yang dibahas. Misalnya, khalayak yang membagikan ulang berita ternyata menjadi lebih terlibat dengan isu (Oeldorf-hirsch, 2011). Memberi komentar dan menandai pengguna lain juga menunjukkan rasa kebersamaan dan keterlibatan lebih besar pada topik berita (Oeldorf-hirsch, 2011). Sementara itu, jumlah *like* unggahan berita mengarah pada tingginya minat, keterlibatan, dan rasa memperoleh informasi oleh audiens (Oeldorf-hirsch, 2011).

Berkaca dari paparan di atas, perlu adanya pengamatan seputar fenomena *incidental news exposure* dan *news finds me perception* yang dikaitkan dengan *news engagement* khalayak di media sosial. Alasannya, *news engagement* merepresentasikan perhatian dan keterlibatan khalayak pada konten media. Hal ini menjadi penting mengingat media memiliki peranan krusial dalam memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat di tengah pandemi COVID-19. Penelitian ini selanjutnya akan menjelaskan hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak pada berita pandemi COVID-19. *Incidental news exposure* dan *news finds me perception* akan menjadi *independent variables* dalam penelitian. Sementara itu, *news engagement*

di media sosial, yang selanjutnya disebut sebagai *social media news engagement*, akan berperan sebagai *dependent variable*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah: adakah hubungan antara *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dalam riset ini adalah sebagai berikut.

- 1) Seberapa tinggi *incidental news exposure* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19?
- 2) Seberapa tinggi *news finds me perception* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19?
- 3) Seberapa tinggi *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19?
- 4) Seberapa kuat hubungan *incidental news exposure* dan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19?
- 5) Seberapa kuat hubungan *news finds me perception* dan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19?



- 6) Seberapa kuat hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui seberapa tinggi *incidental news exposure* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19
- 2) Untuk mengetahui seberapa tinggi *news finds me perception* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19
- 3) Untuk mengetahui seberapa tinggi *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19
- 4) Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *incidental news exposure* dan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19
- 5) Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *news finds me perception* dan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19
- 6) Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

*Incidental news exposure* dan *news finds me perception* bukanlah hal baru dalam riset jurnalisme. Namun, kebanyakan riset yang mengangkat topik ini berfokus pada komunikasi dan partisipasi politik khalayak. Oleh karena itu, secara akademis penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya pembahasan mengenai *incidental news exposure* dan *news finds me perception*, serta menjelaskan hubungannya dengan *social media news engagement* khalayak dalam konteks pandemi. Penelitian ini nantinya dapat dikembangkan guna menghadirkan penjelasan komprehensif soal *incidental news exposure* dan *news finds me perception*, sekaligus memberi gambaran implementasi teori *Uses and Gratifications* dalam konteks konsumsi berita COVID-19.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini menjelaskan tentang kaitan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *news engagement* khalayak di media sosial. Melalui penelitian ini, jurnalis dan perusahaan media dapat memperoleh gambaran mengenai kecenderungan konsumsi berita khalayak di tengah tingginya penggunaan media sosial. Hal itu pada gilirannya dapat membantu jurnalis dan media untuk merumuskan pola atau metode yang tepat dalam mendistribusikan berita di media sosial guna meningkatkan keterbacaan serta *engagement* dari khalayak. Di samping itu, dalam konteks pandemi, penelitian ini juga mendorong jurnalis untuk memproduksi berita

terkait COVID-19 di media sosial yang mampu menarik minat, keterlibatan (*engagement*), serta menjawab kebutuhan khalayak.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Selain memperkaya pengetahuan mengenai *incidental news exposure* dan *news finds me perception* serta hubungannya dengan *social media news engagement*, penelitian ini juga menjadi imbauan bagi masyarakat untuk menunjukkan keterlibatan mereka pada berita-berita pandemi COVID-19. Alasannya, berita memiliki peran krusial di tengah pandemi karena dinilai mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Di samping itu, *news engagement* juga merepresentasikan keterikatan khalayak pada berita. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini, khalayak diharapkan dapat menaruh perhatian lebih pada berita pandemi, sehingga mampu menunjukkan perubahan perilaku dan kontribusi aktif di tengah upaya penyelesaian pandemi di dalam negeri.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Akibat durasi yang sempit dan ketiadaan data seluruh populasi, peneliti menggunakan teknik *quota sampling* yang tergolong sebagai *non-probability sampling* untuk menarik sampel dalam penelitian ini. Teknik tersebut tidak memberi kesempatan yang sama bagi tiap-tiap

anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Akibatnya, hasil riset menjadi kurang representatif.

- b. Survei yang dilakukan secara daring membuat peneliti tidak dapat memberi arahan dan melakukan pengawasan intensif selama proses pengisian kuesioner. Kondisi ini membuat responden berpotensi salah memahami maksud pertanyaan atau tidak mengikuti survei dengan penuh perhatian. Akibatnya, hasil penelitian kurang mampu menggambarkan perilaku dan pengalaman sebenarnya yang dialami responden.
- c. Cakupan penyebaran kuesioner yang terbatas membuat persebaran responden tidak merata. Hanya sedikit responden yang berdomisili di Kepulauan Seribu dan berusia 30–34 tahun. Akibatnya, hasil penelitian kurang mampu merepresentasikan perilaku dan pengalaman masyarakat dengan karakteristik tersebut.
- d. Terdapat banyak faktor yang mungkin memiliki hubungan atau korelasi dengan *social media news engagement* khalayak. Akan tetapi, penelitian ini hanya membatasi diri pada pembahasan dari sudut pandang *incidental news exposure* dan *news finds me perception*.
- e. Penelitian dilakukan pada periode Maret hingga Mei 2022, ketika kasus COVID-19 di Indonesia mulai mereda. Akibatnya, frekuensi paparan berita COVID-19 kemungkinan makin menurun, sehingga jawaban responden dalam survei kurang mampu merepresentasikan sikap dan perilaku sebenarnya saat mengonsumsi berita-berita tersebut.