

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Incidental news exposure bukanlah topik baru dalam jurnalistik. Fenomena ini sudah pernah diamati oleh Boczkowski, Mitchelstein, dan Matassi pada 2017. Boczkowski et al. dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa *incidental news exposure* hadir sebagai implikasi dari tingginya popularitas media sosial di kalangan masyarakat. Lebih dari setengah populasi orang dewasa di Amerika Serikat bahkan dilaporkan mengonsumsi berita melalui media sosial (Boczkowski et al., 2017). Menurut Boczkowski et al. (2017), kalangan muda dalam kelompok usia 18–29 tahun yang menjadi informan dalam penelitiannya mengaku lebih sering memperoleh berita secara tidak disengaja (*incidental*) melalui media sosial—seperti Facebook dan Twitter—ketimbang mencari berita-berita tersebut secara aktif.

Pendapat Boczkowski et al. didukung oleh Kim, Chen, dan Gil de Zuniga. Kim et al. (2013) menyadari bahwa khalayak sangat berpotensi terpapar berita secara insidental ketika sedang mengakses internet dengan tujuan nonberita. Besarnya potensi *incidental news exposure* di internet memunculkan dampak tertentu pada audiens. Kondisi ini membuat khalayak mulai mengembangkan *news finds me* perception, yakni anggapan bahwa audiens dapat secara otomatis memperoleh berita dan informasi tanpa perlu menunjukkan upaya aktif untuk mengikuti pemberitaan tersebut (Gil de Zúñiga et al., 2017). Keterkaitan *incidental*

news exposure dan *news finds me perception* telah dibuktikan oleh Park dan Kaye (2020) dalam penelitiannya. Mereka menyebutkan bahwa khalayak yang sering terpapar berita secara tidak disengaja (mengalami *incidental news exposure*) umumnya akan mengembangkan *news finds me perception* (Park & Kaye, 2020).

Menariknya, *incidental news exposure* dan *news finds me perception* memberikan efek yang berbeda terhadap khalayak. Kim et al. (2013) menemukan bahwa *incidental news exposure* memiliki hubungan signifikan dengan keterlibatan politik (*political engagement*). Menurut mereka, khalayak yang sering terpapar berita secara tidak disengaja cenderung menunjukkan partisipasi lebih besar pada kegiatan politik daring (*online*), dengan catatan audiens jarang mengonsumsi konten hiburan.

Kontras dengan hal itu, *news finds me perception* justru diklaim memberi efek negatif pada pengetahuan dan minat khalayak pada berita politik (Gil de Zúñiga & Diehl, 2018). Seseorang yang meyakini berita akan sampai kepadanya secara otomatis melalui serangkaian aktivitas di internet, umumnya kurang memiliki pengetahuan mengenai isu-isu politik (Gil de Zúñiga & Diehl, 2018). Demikian halnya dengan minat pada berita politik, khalayak dengan *news finds me perception* diklaim lebih tidak tertarik pada berita-berita politik (Gil de Zúñiga & Diehl, 2018).

Kendati demikian, perlu digarisbawahi penelitian Kim et al. (2013) serta Gil de Zúñiga dan Diehl (2018) masih mengabaikan hal-hal lain yang mungkin memediasi efek *incidental news exposure* dan *news finds me perception* terhadap keterlibatan politik, minat, serta pengetahuan politik khalayak. Pendapat ini sempat dikemukakan oleh Karnowski et al. pada 2017. Ia menyoroti pentingnya berfokus

pada *incidental news exposure* dan *news engagement* sebagai langkah awal untuk mencari tahu dampak yang ditimbulkan oleh paparan berita insidental (Karnowski et al., 2017). Menurut Karnowski et al., penelitian sejauh ini baru berupaya mencari tahu pengaruh *incidental news exposure* terhadap partisipasi dan pengetahuan politik khalayak, seperti yang dilakukan oleh Kim et al., (2013). Padahal, untuk dapat memperoleh efek yang menguntungkan, audiens harus lebih dulu terlibat (*engage*) dengan konten berita-berita yang mereka temukan secara insidental (Karnowski et al., 2017).

Guna mengatasi ketimpangan tersebut, Karnowski et al. (2017) mencoba mencari tahu faktor-faktor yang mendorong keterlibatan (*engagement*) khalayak pada berita di media sosial. Berfokus pada media sosial Facebook, Karnowski et al. menemukan bahwa ketertarikan khalayak pada topik berita, penilaian mengenai distributor berita, dan pengetahuan seputar isu merupakan faktor yang mendorong munculnya keterlibatan (*engagement*) khalayak dalam bentuk keinginan untuk membaca berita yang mereka temukan di Facebook lebih lanjut. Meski demikian, ketertarikan pada topik diklaim sebagai pendorong utama yang membuat khalayak bergerak mencari informasi tambahan di luar berita yang mereka temukan secara insidental (Karnowski et al., 2017).

Selaras dengan pernyataan tersebut, Kümpel (2019) menemukan bahwa persepsi pengguna mengenai relevansi konten merupakan alasan yang paling menentukan keterlibatan audiens pada berita di Facebook (Kümpel, 2019). Jika unggahan berita yang mereka temukan secara *incidental* dirasa tidak menarik atau relevan, khalayak kemungkinan besar tidak akan mengikuti atau mengklik tautan

berita yang disediakan (Kümpel, 2019). Hasil penelitian Karnowski et al. (2017) dan Kümpel (2019) menjadi penting untuk ditindaklanjuti di era pandemi. Alasannya, berita COVID-19 tergolong sebagai isu signifikan. Diseminasi informasi oleh media diharapkan dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku khalayak di masa pandemi. Khalayak pun idealnya memiliki ketertarikan dan relevansi dengan isu COVID-19.

Ketika audiens menemukan berita yang mengandung informasi penting semacam ini, mereka diharapkan tak hanya membaca berita tersebut, tetapi juga memberi respons dalam bentuk *like*, komentar, *tag* (menandai) atau *share* ke pengguna lain. Oeldorf-hirsch (2011) sendiri membuktikan bahwa berbagai bentuk *engagement* pada berita bisa menggambarkan ketertarikan audiens dengan isu pemberitaan. Contohnya, khalayak yang membagikan ulang berita cenderung lebih terlibat dengan isu yang dibahas (Oeldorf-hirsch, 2011). Sementara itu, jumlah *like* pada unggahan berita diasosiasikan dengan tingginya minat, keterlibatan, serta rasa memperoleh informasi dari audiens (Oeldorf-hirsch, 2011).

Sejalan dengan pendapat Oeldorf-hirsch (2011), Hiaeshutter-Rice dan Weeks (2021) menilai bahwa *like* dan komentar perlu dikategorikan sebagai *news engagement* oleh khalayak di media sosial. Hiaeshutter-Rice dan Weeks (2021) dalam risetnya bahkan menghitung jumlah *like* rata-rata dalam unggahan media sosial karena dinilai mampu merepresentasikan tren di kalangan pengguna. Mereka juga menghitung jumlah *share* dan komentar guna mengamati perilaku keterlibatan (*engagement*) audiens pada berita Facebook.

Berangkat dari riset-riset tersebut, peneliti memperoleh *research gap* untuk mengamati hubungan *incidental news exposure* dan *news engagement* khalayak di media sosial yang selanjutnya disebut sebagai *social media news engagement*. Hal ini sejalan dengan pendapat Karnowski et al. (2017) yang mengeklaim penelitian harus lebih dulu berfokus pada *incidental news exposure* dan *news engagement*. Keterkaitan antara kedua variabel dapat mengindikasikan adanya potensi efek positif yang dialami audiens pada realitas—seperti peningkatan pengetahuan, minat, dan partisipasi mengenai isu tertentu—usai mengonsumsi berita insidental.

Jika dikaitkan dengan riset Gil de Zúñiga dan Diehl (2018) penelitian ini akan membuktikan ada atau tidaknya hubungan *news finds me perception* dan *social media news engagement* secara spesifik, serta *incidental news exposure*, *news finds me perception*, dan *social media news engagement* secara simultan. Park dan Kaye (2020) menegaskan bahwa *incidental news exposure* memiliki keterkaitan dengan *news finds me perception*. Akan tetapi, temuan pada riset Gil de Zúñiga dan Diehl (2018) menunjukkan *news finds me perception* berkorelasi negatif pada pengetahuan dan ketertarikan khalayak pada isu tertentu. Padahal, perasaan tertarik dan relevan merupakan faktor penggerak munculnya *news engagement* dalam bentuk *like*, *share*, dan mengklik tautan berita yang mereka temukan secara insidental (Kümpel, 2019; Oeldorf-hirsch, 2011).

Lebih lanjut, hingga saat subbab ini disusun, masih belum banyak riset di Indonesia yang mengaitkan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement*. Oleh karena itu, penelitian saat ini bertujuan untuk menambah keragaman pembahasan, serta memberi gambaran

mengenai fenomena *incidental news exposure, news finds me perception, social media news engagement* sebagai bagian dari aktivitas konsumsi berita oleh khalayak di Indonesia, khususnya dalam konteks berita pandemi.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratifications Theory*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dipopulerkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974 (West & Turner, 2018). Teori ini merupakan bagian dari *limited effect theory* yang menjadi penolakan atas teori sebelumnya, yakni *mass society theory* (West & Turner, 2018). *Mass society theory* berpendapat bahwa audiens pada dasarnya tidak cukup cerdas dan kuat untuk menangkal dampak tak diinginkan dari media (West & Turner, 2018). Sebaliknya, *limited effect theory* beranggapan bahwa setiap individu mempunyai pilihan sendiri dalam menafsirkan makna pesan sekaligus menentukan skala dampak konten media yang mereka konsumsi (West & Turner, 2018).

Selaras dengan hal tersebut, Katz, Blumler, dan Gurevitch memaparkan bahwa proses pemilihan media oleh khalayak diawali dengan adanya kebutuhan psikologis yang mendorong munculnya ekspektasi pada media massa atau sumber lain untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut (McQuail & Deuze, 2020). Paparan dan keterlibatan audiens lantas menghasilkan konsekuensi, salah satunya berupa kepuasan atau pemenuhan kebutuhan oleh media (McQuail & Deuze, 2020).

Teori *Uses and Gratifications* menyajikan kerangka kajian untuk memahami waktu dan kondisi yang mendorong audiens untuk bersikap aktif atau kurang aktif,

serta konsekuensi yang muncul dari perubahan keterlibatan audiens pada konten media (West & Turner, 2018). Teori ini dikembangkan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama penelitian *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa khalayak memang mampu berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi massa. Tahapan ini telah dimulai sebelum teori dirumuskan (West & Turner, 2018).

Herta Herzog adalah salah satu tokoh yang berperan penting dalam menyajikan pandangan di tahap pertama. West dan Turner menjelaskan, Herzog kala itu berupaya mencari tahu alasan wanita gemar mendengarkan *soap opera* di radio (West & Turner, 2018). Terdapat tiga alasan yang ditemukan Herzog: orang-orang merasa mampu melepaskan emosi ketika mendengarkan persoalan orang lain melalui *soap opera*, orang-orang merasa kepuasannya terwakili usai mendengarkan pengalaman hidup orang lain yang disiarkan, orang-orang merasa mendapat pembelajaran dari program tersebut (West & Turner, 2018).

Tahapan kedua dimulai ketika para peneliti *Uses and Gratifications* mengembangkan tipologi alasan khalayak menggunakan media (West & Turner, 2018). Alan Rubin pada 1981 mengemukakan bahwa motivasi penggunaan televisi dapat dikelompokkan dalam sejumlah kategori, yakni untuk menghabiskan waktu, untuk menjadi teman beraktivitas, untuk mencari kegembiraan, sarana pelarian, untuk kesenangan, sarana interaksi sosial, relaksasi, sumber informasi, dan untuk mempelajari hal tertentu (West & Turner, 2018). Pada tahap ketiga, peneliti *Uses and Gratifications* mulai tertarik untuk mengaitkan alasan spesifik penggunaan suatu media dengan variabel lain, seperti kebutuhan, tujuan, manfaat, hingga faktor yang sifatnya individual (West &

Turner, 2018). Adapun, riset *Uses and Gratifications* akhir-akhir ini berfokus pada implementasi teori pada media baru (*new media*) (West & Turner, 2018).

Terdapat lima asumsi dasar teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Baran dan Davis. Pertama, audiens merupakan kelompok aktif yang menggunakan media dengan berorientasi pada tujuan tertentu (Baran & Davis, 2015). Tiap anggota audiens memiliki tingkat aktivitas berbeda ketika mengonsumsi media (Baran & Davis, 2015). Aktivitas tersebut juga dapat dipengaruhi oleh preferensi terhadap media dan konten media (Baran & Davis, 2015). Sejalan dengan pendapat tersebut, West dan Turner juga memaparkan bahwa penggunaan media dilatarbelakangi oleh keinginan audiens untuk memenuhi kebutuhan (West & Turner, 2018). McQuail dalam West dan Turner mengklasifikasikan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi audiens melalui penggunaan media: (1) pengalihan (*diversion*), yakni melarikan diri dari rutinitas atau masalah harian; (2) hubungan personal (*personal relationship*), yakni menjadikan media sebagai pengganti persahabatan; (3) identitas personal (*personal identity*), yakni untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, serta (4) pengawasan (*surveillance*), yang berkaitan soal cara media membantu individu mencapai sesuatu (West & Turner, 2018).

Kedua, teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa khalayak memiliki inisiatif sendiri untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan dengan pilihan media yang ingin dirujuk (Baran & Davis, 2015). Artinya, audiens secara mandiri dapat menentukan pilihan media yang dirasa paling cocok dan mampu memenuhi kebutuhannya (West & Turner, 2018). Adapun, asumsi ketiga *Uses and*

Gratifications Theory menyatakan bahwa media akan bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan audiens (Baran & Davis, 2015).

Baran dan Davis memaparkan, media dan audiens merupakan bagian dari masyarakat yang luas. Oleh karena itu, hubungan antara media dan khalayak akan sama-sama dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi di lingkungannya (West & Turner, 2018). Ketika seseorang merasa kebutuhannya telah terpenuhi usai berbicara dengan rekan terdekatnya, mereka cenderung tidak akan mengakses televisi atau media daring untuk memperoleh informasi (Baran & Davis, 2015). Dari contoh ini, terlihat bahwa media perlu bersaing dengan berbagai sumber, baik sesama media maupun nonmedia, untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Asumsi keempat teori ini beranggapan bahwa khalayak sadar pada penggunaan, minat, serta motif media yang dimilikinya, sehingga mampu memberi penjelasan akurat kepada para peneliti mengenai aktivitas tersebut (Baran & Davis, 2015). Sementara itu, asumsi terakhir teori *Uses and Gratifications* menyatakan, pertimbangan nilai konten media hanya dapat ditentukan oleh audiens sebab merekalah yang memutuskan untuk mengonsumsi konten demi mencapai tujuan tertentu (West & Turner, 2018). Konten media dapat digunakan secara berbeda dan menghasilkan dampak berbeda pada audiens, bergantung pada cara penggunaannya (Baran & Davis, 2015).

Di sisi lain, Blumler dalam (West & Turner, 2018) mengemukakan sejumlah aktivitas yang memungkinkan khalayak media untuk terlibat (*engage*) di dalamnya. Aktivitas tersebut adalah *utility*, yakni ketika media memiliki kegunaan bagi khalayak; *intentionality*, ketika motivasi khalayak menentukan konten media

yang dikonsumsi; *selectivity*, yakni penggunaan media sesuai minat dan preferensi tiap-tiap audiens; serta *imperviousness to influence*, menyatakan bahwa khalayak dapat membentuk makna pribadi dari konten media yang akan memengaruhi pikiran dan perilaku mereka (West & Turner, 2018).

Jika mulanya teori *Uses and Gratifications* hanya diaplikasikan pada penggunaan media televisi dan radio, perkembangan teknologi membuat teori ini menyentuh ranah internet dan media sosial dengan tingkat interaktivitas pengguna yang lebih tinggi (Ko et al.; Leung & Wei; Ruggiero dalam Dolan et al., 2016). Sejalan dengan asumsi *Uses and Gratifications*, konten di media sosial dituntut untuk mampu memberi kepuasan sekaligus menarik audiens (Malthouse et al. dalam Dolan et al., 2016). Dolan et al. menyebutkan terdapat setidaknya empat jenis konten yang akan memuaskan kebutuhan audiens sehingga berdampak pada munculnya keterlibatan (*engagement*) di media sosial (Dolan et al., 2016). Jenis konten yang dimaksud dalam hal ini adalah *informational content*, *entertaining content*, *remunerative content*, dan *relational content* (Dolan et al., 2016).

Chen et al. dalam Dolan et al. mendefinisikan *informational content* sebagai konten media sosial yang mampu menghadirkan informasi bermanfaat bagi audiens (Chen et al. dalam Dolan et al., 2016). Sementara itu, *entertaining content* merupakan konten di media sosial yang sifatnya menyenangkan dan menghibur audiens (Eighmey & McCord dalam Dolan et al., 2016). *Remunerative content* adalah jenis konten yang dapat memuaskan kebutuhan audiens untuk memperoleh penghargaan (Dolan et al., 2016). Sementara itu, *relational content* merupakan konten yang mampu membuat pengguna merasa saling memiliki serta terhubung

dengan teman, keluarga, maupun masyarakat (Dolan et al., 2016). Konten sejenis ini juga akan memuaskan kebutuhan pencarian dukungan dan kemitraan bagi audiens (Muntinga et al. dalam Dolan et al., 2016).

Teori *Uses and Gratifications* menjadi landasan krusial dalam penelitian ini sebab teori tersebut mampu menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang dibahas, yakni *incidental news exposure*, *news finds me perception*, dan *social media news engagement*. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa khalayak merupakan audiens aktif yang dapat memilih sendiri konten media berdasarkan kebutuhannya. Oleh karena itu, media harus bersaing untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak di tengah maraknya *incidental news exposure* dan *news finds me perception*. Konten di media sosial dituntut agar mampu memuaskan khalayak sehingga memunculkan keterlibatan (*engagement*) dari mereka. Selaras pandangan tersebut, peneliti ingin mencari tahu apakah berita pandemi COVID-19 yang dikonsumsi secara *incidental* oleh khalayak dengan *news finds me perception* akan mampu memenuhi kebutuhan informasi sehingga memunculkan *news engagement*, seperti yang diasumsikan oleh teori *Uses and Gratifications*.

2.2.2 Incidental News Exposure

Incidental news exposure merupakan fenomena yang kompleks dan memiliki keterkaitan mendalam dengan kebiasaan konsumsi berita sehari-hari oleh audiens (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Fenomena ini muncul sebagai implikasi dari perkembangan teknologi dalam hal distribusi berita yang

memungkinkan khalayak memiliki pilihan media sumber berita lebih fleksibel dan beragam dibanding media tradisional (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Sejalan dengan pandangan ini, Gil de Zúñiga et al. mengungkapkan bahwa perkembangan platform internet, mulai dari situs web, aplikasi, hingga media sosial telah mengubah cara khalayak dalam mengonsumsi berita (Gil de Zúñiga et al., 2017). Kemampuan media sosial dalam menghadirkan berita bagi pengguna membuat khalayak kini dapat menemukan berita secara kebetulan (*incidental*) (Gil de Zúñiga et al., 2017).

Konsumsi berita daring, termasuk yang terjadi secara *incidental* (*incidental news exposure*) pada audiens tidak dapat dilepaskan dari gaya hidup, pekerjaan, minat dan hobi, aksesibilitas terhadap internet, ketersediaan waktu, serta perasaan emosional mereka (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Pandangan ini didukung oleh Pentina dan Trafadar yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu dan kesibukan merupakan faktor yang memengaruhi strategi audiens selaku konsumen berita daring ketika berhadapan dengan informasi dari media (Pentina & Trafadar dalam Yadamsuren & Erdelez, 2017). Lebih lanjut, Yadamsuren dan Erdelez menyebutkan bahwa *incidental news exposure* sejatinya merupakan fenomena yang sulit diamati dari luar. Audiens sendirilah yang mampu menentukan apakah konsumsi berita yang dialaminya dapat digolongkan sebagai *incidental exposure* atau tidak (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Pendapat tersebut dikuatkan oleh temuan Rubin et al. yang menyatakan bahwa suatu kebetulan hanya bisa dikonfirmasi melalui refleksi pengalaman individu yang merasakannya (Rubin et al. dalam Yadamsuren & Erdelez, 2017).

Berkaca dari pandangan tersebut, *incidental news exposure* dapat didefinisikan sebagai pengalaman menemukan berita yang berguna dan menarik oleh audiens ketika melakukan aktivitas daring (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Pengalaman ini harus dapat diingat oleh audiens sebagai sesuatu yang insidental, tidak disengaja, tidak terduga, dan memberikan hasil positif (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Dengan demikian, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mengenai aktivitas konsumsi berita sehingga dapat dikategorikan sebagai *incidental exposure* adalah niat (*intention*), topik/konten (*topic/content*), hasil (*outcomes*), kemampuan mengingat (*memorability*), dan kesadaran (*awareness*) (Yadamsuren & Erdelez, 2017).

Intention merupakan salah satu faktor kompleks yang dapat membedakan *incidental news exposure* dengan aktivitas konsumsi berita biasa (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Yadamsuren dan Erdelez menemukan bahwa sejumlah responden dalam penelitiannya meyakini bahwa *incidental news exposure* adalah fenomena yang terjadi ketika audiens menemukan berita meski tujuan utama aktivitas mereka sama sekali tak terkait dengan keinginan untuk membaca berita, misalnya mengecek surel atau mengakses media sosial (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Hasil (*outcomes*) potensial yang diharapkan dari *incidental news exposure* adalah peningkatan pengetahuan, munculnya respons emosional, terjalinnya koneksi pribadi, hingga berubahnya perspektif (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Meski demikian, peningkatan pengetahuan dianggap sebagai hasil yang tak bisa langsung diamati segera setelah terjadinya *incidental news exposure* (Yadamsuren & Erdelez, 2017).

Selanjutnya, *memorability* audiens mengenai konten berita yang ditemui juga menjadi aspek lain yang membedakan *incidental news exposure* dengan konsumsi berita pada umumnya (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Dalam temuannya, Yadamsuren dan Erdelez menjelaskan bahwa audiens mampu mendeskripsikan kejadian *incidental news exposure* jika memiliki manfaat signifikan atau menimbulkan reaksi emosional tak terlupakan. Sementara itu terkait *awareness*, Yadamsuren dan Erdelez menemukan bahwa tiap audiens memiliki tingkat kesadaran yang berbeda ketika mengalami *incidental news exposure*. Menurut Yadamsuren dan Erdelez, banyak responden dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *incidental news exposure* terjadi ketika sesuatu yang mereka temukan berhasil menarik perhatian. Fenomena tersebut terjadi begitu saja dengan frekuensi cukup sering sehingga telah menjadi bagian dari kegiatan konsumsi berita harian mereka (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Namun, *incidental news exposure* umumnya terjadi ketika audiens menemukan berita menarik di tengah aktivitas daring (Yadamsuren & Erdelez, 2017).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, *incidental news exposure* secara komprehensif diartikan sebagai pengalaman tak terlupakan (*memorable*) ketika audiens secara kebetulan menemukan berita yang mengejutkan atau relevan dengan kebutuhan informasi mereka saat beraktivitas daring untuk tujuan nonberita, seperti mengecek surel dan menggunakan media sosial (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Yamamoto dan Morey juga berpendapat bahwa *incidental news exposure* dapat terjadi di media sosial. Alasannya, media sosial dinilai mampu mengatur jaringan sehingga memungkinkan berita atau informasi dapat ditemukan

secara mudah dan menarik perhatian audiens (Yamamoto & Morey, 2019). Contohnya, ketika audiens mengakses media sosial untuk tujuan nonberita, mereka dapat terpapar berita yang disukai, dikomentari, atau dibagikan ulang oleh rekan pengguna media sosial di *feeds* mereka. Selain itu, pengguna juga sangat mungkin menerima rekomendasi unggahan dari pengguna lain sehingga peluang terjadinya *incidental news exposure* makin besar (Yamamoto & Morey, 2019).

Yadamsuren dan Erdelez mengemukakan empat tahap yang mungkin dilewati khalayak ketika mengalami fenomena *incidental news exposure*. Tahap pertama adalah *noticing*, yakni kondisi ketika audiens melihat atau menemukan berita pemicu saat beraktivitas secara daring (*online*). Tahap ini umumnya diikuti oleh *stopping* yang merupakan situasi ketika khalayak mengalihkan perhatian dari aktivitas utamanya menuju berita yang baru saja ditemui (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Selanjutnya, khalayak akan melakukan salah satu atau mengombinasikan tiga aktivitas berikut: (1) *reading*, kegiatan membaca berita atau menonton video berita yang ditemukan secara *incidental*; (2) *capturing*, menyimpan berita yang ditemui untuk dibaca lagi di kesempatan berikutnya atau sekadar menyimpannya sementara agar tidak menghambat alur membaca berita; dan (3) *sharing*, membagikan berita yang dengan orang lain (Yadamsuren & Erdelez, 2017).

Adapun tahap terakhir yang dilakukan khalayak adalah *returning*, yakni kembali ke sumber informasi awal atau *wandering off*, yakni mencari sumber informasi atau tautan berita lain yang relevan (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Masih menurut Yadamsuren dan Erdelez, tahap-tahapan *incidental news exposure* tak hanya terjadi di lingkungan internet dan media sosial, tetapi juga dalam

lingkup media konvensional seperti radio. Namun, khalayak hanya akan memperhatikan berita *incidental* jika topiknya dianggap penting, relevan, dan menarik (Yadamsuren & Erdelez, 2017). Di samping itu, khalayak juga umumnya terdorong untuk menaruh perhatian pada berita yang sejalan dengan kebutuhan informasi mereka (Yadamsuren & Erdelez, 2017).

Pada sejumlah penelitian terdahulu, pengukuran *incidental news exposure* secara kuantitatif sering kali mengacu pada pertanyaan tunggal milik Tewksbury et al. Dalam risetnya, Tewksbury et al. menggali fenomena *incidental exposure* di *World Wide Web (WWW)* dengan mengajukan pertanyaan, “Pernahkah Anda menemukan berita mengenai peristiwa terkini ketika sedang menggunakan internet (*online*) untuk tujuan lain?” (Tewksbury et al., 2001). Seiring dengan berjalannya waktu, penelitian soal *incidental news exposure* juga dilakukan di ranah media sosial. Yamamoto dan Morey (2019) mengajukan pertanyaan mengenai seberapa sering khalayak menemukan berita secara tidak sengaja di Twitter, Facebook, situs berbagi video, situs berbagi foto, forum diskusi, dan aplikasi *instant message*, untuk mengukur fenomena tersebut. Selanjutnya, responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai, dari skala satu sampai lima (1 = tidak pernah, 5 = sangat sering) (Yamamoto & Morey, 2019).

Incidental news exposure menjadi kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk menjelaskan variabel X1 dalam penelitian ini. Peneliti secara spesifik berfokus pada *incidental news exposure* yang terjadi di media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Yamamoto dan Morey yang mengklaim bahwa *incidental news exposure* dapat terjadi di media sosial berkat kemampuannya

untuk mengatur jaringan serta memunculkan informasi yang menarik dan mudah ditemukan oleh khalayak (Yamamoto & Morey, 2019).

Masih mengacu pada Yamamoto dan Morey, peneliti tidak membatasi media sosial hanya pada Facebook dan Twitter, tetapi juga situs berbagi foto dan video, serta aplikasi pesan daring. Prestianta et al., (2021) menemukan bahwa Instagram, YouTube, dan LINE masuk dalam media sosial yang paling banyak disebut khalayak ketika merujuk pada medium untuk mengakses berita COVID-19. Selaras dengan hal tersebut, laporan Reuters Institute Digital News Report 2021 juga mengklasifikasikan WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram sebagai situs media sosial yang populer digunakan di Indonesia (Newman & Fletcher, 2021). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya akan mengukur *incidental news exposure* yang terjadi di media-media tersebut berdasarkan sejumlah pertanyaan milik Yamamoto dan Morey.

2.2.3 News Finds Me Perception

News finds me perception menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari *incidental news exposure*. Park dan Kaye (2020) menemukan bahwa *news finds me perception* memang memiliki keterkaitan erat dengan *incidental news exposure*. Makin sering seseorang menemukan berita secara *incidental*, makin besar pula kecenderungan *news finds me perception* dalam diri mereka. Gil de Zúñiga et al. (2017) mendefinisikan *news finds me perception* sebagai pandangan khalayak yang merasa diri mereka dapat terus memperoleh pembaruan informasi, meskipun tidak secara aktif mengikuti isu atau pemberitaan tertentu. Pembaruan

informasi dalam hal ini bisa berasal dari rekan dan koneksi yang membagikan ulang berita di media sosial (Gil de Zúñiga et al., 2017).

Fenomena *news finds me perception*, yang dimiliki khalayak pengguna media sosial, dapat dijelaskan dengan teori *Availability Heuristic* (Tversky & Kahneman dalam Strauß et al., 2021). Menurut asumsi teori tersebut, makin mudah suatu barang atau informasi didapatkan, makin besar kemungkinan seseorang menganggap hal tersebut akan terjadi secara berulang. (Strauß et al., 2021). Jika dikaitkan dengan konteks *news finds me perception*, teori ini menjelaskan bahwa makin berita yang tersedia dan bisa diakses di media sosial, makin besar kemungkinan khalayak berpikir bahwa mereka bisa memperoleh pembaruan informasi tanpa harus secara aktif mencarinya (Strauß et al., 2021). Pemikiran inilah yang kemudian dikenal sebagai *news finds me perception*. Selaras dengan hal tersebut, Goyanes et al. (2021) memaparkan bahwa paparan berita yang tak diinginkan di perangkat teknologi dapat memunculkan persepsi yang salah mengenai cara khalayak memperoleh berita.

Gil de Zúñiga et al. menyebut media sosial memang berperan memfasilitasi munculnya *news finds me perception*. Seseorang dengan *news finds me perception* umumnya menganggap media sosial mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka, karena memiliki kekuatan menyajikan berita tanpa perlu upaya aktif untuk mencarinya (Gil de Zúñiga et al., 2017). Hal ini mendorong khalayak untuk beralih menggunakan media sosial sebagai platform konsumsi berita (Gil de Zúñiga et al., 2017). Strauß et al. (2021), yang mencoba mencari tahu faktor-faktor pendorong *news finds me perception* melalui penelitiannya, juga menemukan

bahwa penggunaan media sosial dan *incidental news exposure* merupakan faktor terbesar yang memicu timbulnya *news finds me perception* (Strauß et al., 2021). Dengan kata lain, *news finds me perception* memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas di media sosial serta paparan berita insidental (Strauß et al., 2021).

Di sisi lain, *news finds me perception* diklaim memiliki korelasi negatif dengan penggunaan media tradisional. Makin besar *news finds me perception* yang dimiliki audiens, makin kecil kemungkinan mereka menggunakan media tradisional seperti TV, radio, dan koran untuk mengakses berita (Gil de Zúñiga et al., 2017). Lebih lanjut, Gil de Zúñiga dan Diehl (2018) juga mencatat bahwa *news finds me perception* berdampak negatif terhadap pengetahuan dan minat (ketertarikan) khalayak pada berita politik. Seseorang yang meyakini berita akan sampai secara otomatis pada dirinya, melalui serangkaian aktivitas di internet, cenderung kurang memiliki pengetahuan mengenai isu-isu politik (Gil de Zúñiga & Diehl, 2018). Demikian halnya dengan ketertarikan pada berita politik. Khalayak yang mengembangkan *news finds me perception* umumnya kurang tertarik pada hal tersebut (Gil de Zúñiga & Diehl, 2018).

Meski demikian, perlu diingat bahwa temuan Gil de Zúñiga dan Diehl (2018) mengabaikan *news engagement* sebagai salah satu faktor yang mungkin terkait dengan minat dan pengetahuan politik seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini selanjutnya akan mencari tahu hubungan *news finds me perception* dan *news engagement* khalayak di media sosial dalam konteks berita pandemi COVID-19. *News finds me perception* merupakan kerangka konseptual yang digunakan sebagai variabel X2 dalam penelitian ini. Pengukuran variabel *news*

finds me perception dapat dilakukan dengan menggali pengalaman dan persepsi konsumsi berita khalayak di media sosial. Goyanes et al. (2021) menggunakan enam pertanyaan untuk mencari tahu fenomena *news finds me perception* pada khalayak. Pertanyaan-pertanyaan tersebut selanjutnya akan dijadikan referensi untuk menyusun operasionalisasi konsep di bab tiga.

2.2.4 Social Media News Engagement

Keterlibatan khalayak pada berita (*news engagement*) menjadi fenomena yang banyak dibahas pada era konsumsi berita melalui media sosial. Khalayak di media sosial kini tak hanya mengonsumsi informasi atau terpapar berita tertentu, tetapi juga terlibat dengan berita-berita tersebut (Choi dalam Dvir-Gvirsman, 2020). Klaus Meier et al. menyebut keterlibatan khalayak (*audience engagement*) masih belum didefinisikan dengan baik. Dalam praktik jurnalistik, keterlibatan kerap kali hanya dipahami sebagai upaya untuk meningkatkan *traffic* berita daring (Meier et al., 2018) Padahal, *engagement* sejatinya dapat menumbuhkan kepercayaan lebih besar pada media karena audiens dapat mengarahkan kinerja media menjadi lebih transparan (Meier et al., 2018).

Choi dalam Dvir-Gvirsman (2020) berpendapat bahwa *news engagement* di media sosial tak dapat dijelaskan menggunakan konsep konsumsi berita (*news consumption*) biasa. Alasannya, *news engagement* merupakan bentuk perilaku khalayak yang jauh lebih aktif dibanding sekadar mengonsumsi berita (Dvir-Gvirsman, 2020). Meski demikian, pembahasan soal *news consumption* dan *news engagement* tak dapat sepenuhnya dipisahkan sebab *news consumption*

merupakan dasar dari munculnya *news engagement* pada khalayak (Dvir-Gvirzman, 2020). Hal ini berarti, jika khalayak tidak terlibat dengan berita di media sosial, dapat dikatakan bahwa mereka juga tidak mengonsumsi berita (Ksiazek et al. dalam (Dvir-Gvirzman, 2020)).

Dvir-Gvirzman (2020) mencoba memahami perilaku *news engagement* pada khalayak di media sosial menggunakan pendekatan *media repertoire*. Terdapat dua tahapan perilaku khalayak yang diukur sebagai *news engagement* oleh Dvir-Gvirzman, yakni melihat dan membaca unggahan berita, lalu bereaksi terhadap unggahan tersebut. Adapun, bentuk reaksi yang dimaksud dapat berupa memberi *like*, komentar, atau membagikan ulang unggahan berita (Dvir-Gvirzman, 2020). *News engagement* lantas menjadi konsep yang penting untuk diteliti sebab perilaku ini dapat memengaruhi pengetahuan dan partisipasi khalayak terkait isu tertentu (Dvir-Gvirzman, 2020).

Di sisi lain, Steensen, Ferrer-Conill, dan Peters berargumen bahwa keterlibatan khalayak pada berita (*news engagement*) memiliki dimensi yang luas. Beberapa di antaranya bahkan sulit untuk diukur secara kuantitatif menggunakan *audience metrics* (Steensen et al., 2020). Meski sejumlah ahli berpendapat bahwa keterlibatan khalayak masih belum memiliki definisi konkret, Broersma dalam Steensen et al. (2020) mengartikan *engagement* sebagai pengalaman yang dimiliki pengguna bersama konten media, baik secara emosional, kognitif, maupun afektif. Sementara itu, Hill dalam Steensen et al. (2020) mendefinisikan konsep keterlibatan sebagai hal yang dialami khalayak terhadap konten media dari perspektif pengalaman hidup mereka sendiri, sehingga mendorong adanya

keterlibatan di media sosial serta partisipasi di media yang bersangkutan.

Berangkat dari paparan tersebut, Steensen et al. kemudian membagi *engagement* menjadi dua jenis, yaitu *felt engagement* dan *behavioral engagement* (Steensen et al., 2020). *Felt engagement* mengacu pada keterlibatan yang menghasilkan dampak afektif dan niat, sementara *behavioral engagement* merupakan tindakan yang ditunjukkan audiens terhadap konten yang diterimanya (Stumpf, Tymon & van Dam dalam Steensen et al., 2020). Steensen et al. berpendapat bahwa *behavioural engagement* adalah bentuk keterlibatan yang dapat dikuantifikasikan menggunakan *audience metric*. Sebaliknya, *felt engagement* sifatnya sulit diukur (Steensen et al., 2020).

Adapun, wujud keterlibatan yang dapat diukur menurut Steensen et al. adalah menge-*scroll* atau menavigasikan situs berita, mengeklik tautan berita, menyukai (*like*) unggahan berita di media sosial atau media daring, membagikan (*share*) tautan berita, memberikan komentar pada berita, berkontribusi pada *user generated-content* dan *personal content*, menghabiskan waktu dengan berita yang ditemukan secara daring, hingga mendiskusikan berita dengan pengguna lain secara daring (Steensen et al., 2020). Aktivitas-aktivitas tersebut dikategorikan sebagai tingkatan teknis (*technical intensity*) dalam *news engagement* (Steensen et al., 2020).

Sementara itu, wujud keterlibatan yang berada di tingkat emosional (*emotional intensity*) dan sulit diukur menggunakan *audience metric* adalah membicarakan berita bersama teman atau keluarga melalui telepon, SMS, atau aplikasi *chat*; terlibat dalam diskusi terkait berita bersama teman atau keluarga

melalui telepon, SMS, atau aplikasi *chat*; membicarakan berita dengan orang lain secara langsung (*face-to-face*); merasa marah atau senang akibat berita baik atau buruk yang dikonsumsi; mengubah pandangan atau gaya hidup akibat berita yang dikonsumsi (Steensen et al., 2020) Pada tingkat ini, Steensen et al. menyebutkan bahwa khalayak tetap dapat terlibat secara emosional dengan berita, meski mereka tidak menyukai berita, mengunggah komentar, atau membagikan berita secara daring. Namun, Steensen et al. tak memungkiri bahwa keterlibatan audiens dengan konten berita juga akan memuat aspek perilaku teknis yang dapat diukur, di samping aspek emosional, normatif, dan *spatiotemporal* (Steensen et al., 2020).

Chen dan Pain mengungkapkan, perhatian merupakan bagian paling krusial dalam *social media news engagement* (Chen & Pain, 2021). Ketika khalayak mengklik tautan berita yang tersedia di media sosial, bukan berarti mereka telah meluangkan waktu untuk membaca berita tersebut (Chen & Pain, 2021). Ada kemungkinan aktivitas ini hanya menunjukkan bahwa tautan berita mampu menarik perhatian audiens media sosial (Chen & Pain, 2021). Meski demikian, perhatian dinilai mampu membuat khalayak tetap bertahan di situs berita, sehingga mendorong munculnya aktivitas di platform tersebut (O'Brien dalam Chen, 2020). Sementara itu, emosi positif dalam *exposure engagement* merepresentasikan adanya kesenangan dan pengalaman membaca berita yang memuaskan di media sosial (Chen & Pain, 2021). Chen (2020) menilai pengalaman yang menyenangkan dapat membuat khalayak ingin mengonsumsi berita lebih sering.

Adapun, aspek kedua yang dari *social media news engagement* adalah *content-interaction engagement*. Aspek ini mengacu pada tingkat interaksi

audiens dengan konten berita yang ditemukan di media sosial (Chen & Pain, 2021). Bentuk interaksi yang dimaksud dapat berupa membagikan berita (*share*), menyukai berita (*like*), mengomentari berita (*comment*), hingga mengutip berita (*quote*) (Chen & Pain; Ksiazek et al. dalam Chen, 2020). Chen & Pain memaparkan bahwa jenis-jenis interaksi khalayak dapat merepresentasikan perilaku tertentu. Misalnya, audiens yang kerap mengutip berita dari media sosial kemungkinan besar telah membaca isi konten tersebut (Chen & Pain, 2021). Di samping itu, komentar yang ditinggalkan khalayak juga mewakili adanya keterlibatan mendalam pada berita di media sosial (Chen & Pain, 2021).

Social media news engagement merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan *variable dependent* dalam riset ini. Peneliti mencari tahu ada atau tidaknya hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak tentang berita pandemi COVID-19. *Social media news engagement* menjadi penting untuk diamati sebab berita memegang peran krusial dalam memengaruhi pengetahuan, pola pikir, dan perilaku khalayak terhadap pandemi COVID-19. Akan tetapi, sebelum berita *incidental* mampu memunculkan efek yang diharapkan, khalayak lebih dulu harus terlibat dengan berita. Melalui kerangka konseptual ini, peneliti memperoleh referensi mengenai faktor-faktor yang mengindikasikan *social media news engagement*, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengamati keterlibatan khalayak pada berita pandemi COVID-19 secara kuantitatif.

Variabel *social media news engagement* diukur menggunakan item pertanyaan yang dikembangkan oleh Chen (2020). Chen membagi *engagement* ke

dalam dua level, yakni *exposure engagement* dan *content interaction engagement*. Indikator tersebut memungkinkan peneliti untuk mengukur keterlibatan di luar perilaku teramati seperti memberi *like*, komentar, atau *share*. Selaras dengan hal ini, Steensen et al., (2020) berpendapat bahwa *news engagement* tidak hanya melibatkan perilaku teknis, tetapi juga aspek emosional, yang sulit diukur dengan *audience metric*. Oleh karena itu, demi mengatasi keterbatasan pengukuran dengan *audience metric*, peneliti memanfaatkan metode survei dengan mengadaptasi item kuesioner milik Chen (2020). Dengan demikian, *social media news engagement* dalam penelitian ini selanjutnya mampu merepresentasikan keterlibatan dalam bentuk emosi dan perhatian yang diberikan audiens pada berita insidental terkait pandemi COVID-19.

2.2.5 Berita COVID-19 dan Jurnalisme Kesehatan

Berita COVID-19 menjadi berita yang banyak ditemui masyarakat di era pandemi. Tak hanya dari situs resmi pemerintah *covid19.go.id*, media konvensional seperti televisi, radio dan media cetak, media daring, serta media sosial juga aktif memberi pembaruan informasi seputar pandemi sehingga banyak dijadikan rujukan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari temuan Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang mencatat bahwa televisi dan media sosial telah menjadi sumber populer di kalangan masyarakat ketika ingin mendapat pembaruan informasi dan berita COVID-19 (Pusparisa, 2021).

Menurut LSI, sebanyak 75,3 persen masyarakat mengandalkan televisi untuk memperoleh berita pandemi (Pusparisa, 2021). Di samping itu, aplikasi *chat*

dan jejaring sosial juga dimanfaatkan oleh masyarakat yang hendak mengakses berita pandemi, dengan rincian 40,2 persen masyarakat menggunakan WhatsApp; 33,9 persen menggunakan Facebook; 20,2 persen menggunakan Instagram; 8,6 persen menggunakan Twitter; serta 7,3 persen menggunakan Tiktok (Pusparisa, 2021). Adapun, sebanyak 30,1 persen masyarakat juga memanfaatkan mesin pencari untuk mendapatkan berita COVID-19 (Pusparisa, 2021).

Masifnya penggunaan media selama pandemi merepresentasikan pentingnya keberadaan jurnalisme kesehatan di tengah merebaknya COVID-19. Hal ini juga diungkapkan oleh Muqsith yang menyatakan bahwa jurnalis memegang peran penting untuk menghadirkan laporan dan informasi berkualitas bagi masyarakat di tengah pandemi COVID-19 (Muqsith, 2020). Tak hanya mengidentifikasi kesalahan informasi seputar pandemi, jurnalis juga perlu memberi saran kesehatan serta menumbuhkan solidaritas masyarakat melalui pemberitaannya (Muqsith, 2020). Selaras dengan hal tersebut, Yoedtadi memaparkan bahwa jurnalis dan media arus utama hendaknya mampu memberi konfirmasi dan verifikasi di tengah derasnya arus informasi seputar COVID-19 (Yoedtadi, 2020). Jurnalis memiliki tugas untuk mengurutkan, baik fakta maupun rumor, dan mengolahnya menjadi berita yang kredibel (Yoedtadi, 2020).

Lebih dari itu, pers di masa pandemi juga disebut memiliki peran untuk alur komunikasi massa dan memastikan masyarakat dapat mengetahui perkembangan informasi seputar pandemi (Kamil, 2021). Pers pun diklaim mampu memutus mata rantai penyebaran COVID-19 dengan memengaruhi pola pikir masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam upaya penanganan dan pencegahan pandemi melalui

pemberitaannya (Kominfo, 2021). Jadi salah satu pilar demokrasi, pers berperan sebagai pemberi edukasi sekaligus jembatan penghubung antara pemerintah dan masyarakat (Kominfo, 2021).

Berkaca dari pentingnya peran jurnalis di masa krisis kesehatan layaknya pandemi, pemahaman khusus mengenai topik kesehatan menjadi syarat mutlak yang wajib dimiliki oleh jurnalis kesehatan (Yoedtadi, 2020). Sayangnya, Maksimainen dalam Yoedtadi (2020) menilai bahwa jurnalis yang meliput berita kesehatan, berita seputar pandemi COVID-19, masih kurang paham pada ilmu terkait. Bahkan, tak jarang jurnalis memproduksi berita kesehatan yang kualitasnya terbilang rendah (Yoedtadi, 2020). Guna mengatasi masalah tersebut, media dinilai perlu memiliki jurnalis dan redaktur khusus yang secara konsisten bertugas meliput isu pada bidang kesehatan (Yoedtadi, 2020).

Adapun, kuatnya peran jurnalis dan media arus utama dalam hal pemberitaan COVID-19 telah dibuktikan oleh Ash et al. (2020). Melalui risetnya, Ash et al. mencoba mengamati dampak narasi skeptis yang dikembangkan oleh *Fox News Channel* pada berita COVID-19 (Ash et al., 2020). Ash et al. menemukan bahwa narasi yang dibangun media tersebut rupanya menimbulkan dampak pada audiens dalam hal kurangnya kepatuhan pada arahan *social distancing* (Ash et al., 2020). Di samping itu, audiens yang mengonsumsi berita COVID-19 di *Fox News Channel* juga cenderung menggunakan lebih sedikit produk pembersih, *hand sanitizer*, dan masker dalam rangka mengantisipasi bahaya pandemi COVID-19 (Ash et al., 2020). Lebih lanjut, Ash et al. menilai efek pemberitaan *Fox News* tak hanya bersumber dari rasa kurang percaya mereka

pada hal-hal sains, tetapi juga dari konten-konten yang terkesan mendiskreditkan ancaman COVID-19.

Konsep ini memberi konteks pada penelitian terkait besarnya peran pers dan jurnalis kesehatan di tengah pandemi COVID-19. Dalam kerangka konseptual di atas, dijelaskan bahwa pers menjadi salah satu tumpuan harapan yang dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap pandemi COVID-19. Akan tetapi, sebelum masyarakat menunjukkan partisipasi aktif pada realitas, mereka lebih dulu perlu terlibat pada berita yang dipublikasikan media. Berangkat dari hal tersebut, menjadi penting untuk melihat keterkaitan antara *incidental news exposure* dan *social media news engagement* khalayak pada berita pandemi COVID-19.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2013) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas pertanyaan pada rumusan masalah. Dalam riset ini, peneliti ingin mencari tahu ada atau tidaknya hubungan *incidental news exposure* (X1) dan *news finds me perception* (X2) dengan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta (Y) pada berita pandemi COVID-19 di media sosial. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀: Tidak ada hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19.

H_a: Ada hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception*

dengan *social media news engagement* khalayak DKI Jakarta tentang berita pandemi COVID-19.

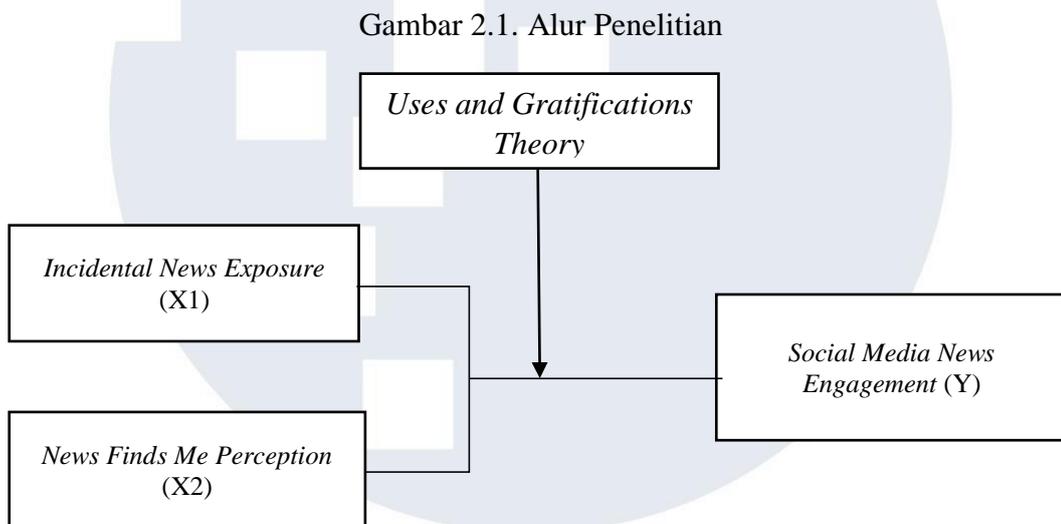
2.4 Alur Penelitian

Media sosial telah menjadi sumber berita populer di kalangan masyarakat. Media arus utama juga turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana distribusi berita guna meningkatkan keterbacaan. Kondisi ini memunculkan peluang terjadinya *incidental news exposure*, yakni situasi ketika khalayak terpapar berita secara tidak sengaja, meski mereka mengakses internet atau media sosial untuk tujuan nonberita (Kim et al., 2013). Tingginya *incidental news exposure* di 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*) di media sosial (Park & Kaye, 2020).

Incidental news exposure dan *news finds me perception* kian mungkin terjadi di tengah pandemi sebab media arus utama berupaya menghadirkan pembaruan informasi seputar pandemi COVID-19. Di sisi lain, berita memiliki peran krusial di tengah pandemi karena dianggap mampu mengubah pola pikir dan perilaku khalayak terhadap situasi pandemi (Raditya, 2021). Namun, sebelum berita dapat memunculkan efek yang diharapkan, khalayak lebih dulu harus terlibat dengan konten berita yang mereka temukan di media sosial. *News engagement* dinilai mampu memediasi efek yang diharapkan dari paparan berita *incidental* di media sosial dan berperan krusial dalam mendorong pembelajaran isu di tengah *news*

finds me perception (Gil de Zúñiga et al., 2017; Karnowski et al., 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus mengamati hubungan *incidental news exposure* dan *news finds me perception* dengan *social media news engagement* khalayak DKI pada berita pandemi COVID-19 di media sosial.



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA