

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko Covid-19, ketertarikan dan konsumsi berita, *news fatigue*, *news avoidance*, dan gender terhadap intensi berbagi berita pandemi, peneliti membuat tinjauan pustaka. Peneliti membagi tinjauan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan pertimbangan menjadi tiga tema besar.

##### 2.1.1 Pandemi dan Persepsi Risiko Covid-19

Jumlah kematian akibat Covid-19 yang mengalami peningkatan di seluruh dunia membuat pemahaman mengenai persepsi risiko publik menjadi semakin penting (Van Bavel et al. dalam Dryhurst et al., 2020, p. 995). Dalam hal ini, persepsi risiko menjadi penentu penting dari keinginan dan kesediaan masyarakat untuk bekerja sama dan mengadopsi perilaku perlindungan kesehatan selama pandemi berlangsung, serta mengelola risiko kesehatan masyarakat secara efektif. Misalnya, dengan menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun, menghindari tempat umum, dan memakai masker wajah (Dryhurst et al., 2020, p. 995).

Persepsi risiko terkait Covid-19 secara global telah diteliti oleh Dryhurst et al (2020). Dalam penelitiannya, Dryhurst et al mengadaptasi indikator persepsi risiko dari model yang dikemukakan oleh Leiserowitz (2006), van der Linden (2015), dan Xie et al. (2019), yang mencakup dimensi afektif, kognitif, dan

temporal-spasial. Temuan penelitian Dryhurst et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai persepsi risiko dari 10 negara bervariasi di antara 4,78 dan 5,45 dari skala 7 poin. Angka ini menunjukkan tingkat persepsi risiko di negara-negara tersebut cukup tinggi. Inggris merupakan negara dengan tingkat persepsi risiko tertinggi pertama dan Spanyol sebagai negara dengan tingkat persepsi risiko tertinggi kedua. Beberapa prediktor terbukti berperan penting dalam memengaruhi tingkat persepsi risiko seseorang, seperti pengalaman pribadi dengan virus, sikap prososial, serta mendengar informasi mengenai virus dari teman dan keluarga (Dryhurst et al., 2020, p. 998).

Studi Dryhurst et al. (2020) mengemukakan bahwa seseorang dengan pengalaman pribadi terkait virus secara signifikan memiliki tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi. Lalu, orang-orang yang menerima informasi mengenai virus dari teman atau keluarganya juga merasakan risiko lebih banyak daripada mereka yang tidak. Apabila dikategorikan dari segi gender, temuan menunjukkan bahwa secara umum laki-laki menunjukkan tingkat persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan perempuan (Dryhurst et al., 2020, pp. 998-1002).

Pada tahun yang sama, Nanda et al. (2021) meneliti persepsi risiko Covid-19 selama masa awal pandemi di Indonesia. Studi Nanda et al. (2021, p. 255) menemukan bahwa pengetahuan respondennya terhadap Covid-19 tergolong memuaskan. Lalu, responden mereka juga merasakan tingkat ancaman Covid-19 yang tinggi dengan menganggap penyakit tersebut sebagai masalah kesehatan yang serius seperti HIV dan penyakit kardiovaskular (Nanda et al., 2021, p. 254). Dalam hal persepsi risiko, (Nanda et al., 2021, p. 254) menggolongkan Covid-19 ancaman

kesehatan yang serius bagi manusia, serupa dengan SARS, flu burung, serta penyakit menular yang pernah muncul lainnya. Sejalan dengan Dryhurst et al. (2020), temuan Nanda et al. (2021) mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan tentang Covid-19 seseorang berkaitan dengan persepsi risiko atau ancaman yang dirasakan orang tersebut. Studi Tejamaya et al. (2021, p. 7) terkait persepsi risiko Covid-19 di Indonesia lainnya juga menemukan bahwa mayoritas respondennya memercayai Covid-19 sebagai penyakit menular yang serius dan memiliki jumlah kasus terkonfirmasi yang tinggi. Selain itu, responden penelitian Tejamaya et al., (2021, p. 7) percaya bahwa mereka mampu mengendalikan risiko dengan menerapkan tindakan pencegahan yang dipromosikan.

Tahun berikutnya, Diana et al. (2021) meneliti bagaimana persepsi risiko dapat memengaruhi perilaku masyarakat di Surabaya, yang dalam penelitian tersebut berupa *self-efficacy* atau efikasi diri. Diana et al., (2021) mengasumsikan bahwa kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan bisa dipengaruhi oleh bagaimana persepsi risiko masyarakat tersebut terhadap Covid-19. Sebab, persepsi risiko menjadi faktor penting untuk menentukan sikap dan kesediaan masyarakat dalam mengadaptasi perilaku perlindungan kesehatan (Diana et al., 2021, p. 108).

Temuan Diana et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara persepsi risiko terkait Covid-19 dan *self-efficacy* dengan kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan. Hal ini menandakan semakin tinggi tingkat persepsi risiko dan *self efficacy* masyarakat, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan, begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan temuan Dryhurst et al. (2020), studi Diana et al. (2021, pp. 112-

113) juga menunjukkan bahwa responden perempuan mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada responden laki-laki. Studi Diana et al. (2021, p. 113) mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki persepsi risiko Covid-19 yang positif akan menjaga kesehatannya dengan lebih hati-hati selama pandemi. Sebab, mereka menyadari telah menyadari bahwa Covid-19 dapat berdampak bagi diri sendiri dan orang-orang di lingkungannya.

### **2.1.2 Gender, Konsumsi Berita, dan *News Fatigue* terkait Covid-19**

Pada masa-masa awal pandemi, terdapat peningkatan audiens berita secara signifikan seiring dengan meningkatnya kecemasan masyarakat, yang membuat mereka mencari setiap detail informasi mengenai pandemi, *lockdown*, jumlah kematian, hingga kampanye kesehatan (Fitzpatrick, 2022, p. 156). Menurut studi Tejamaya et al. (2021), diketahui bahwa media sosial (85,2%) dan berita daring (82,2%) merupakan dua sumber yang diakses paling banyak untuk mendapatkan informasi seputar pandemi Covid-19. Lalu, diikuti oleh televisi dengan persentase sebanyak 63% dan sebanyak 45,3% responden juga mendapatkan informasi seputar pandemi dari mulut ke mulut (Tejamaya et al., 2021, p. 3).

Namun, sirkulasi berita Covid-19 yang semakin meningkat menimbulkan kondisi *information overload* yang bisa menyebabkan individu berada pada kondisi *news fatigue* atau kelelahan atas informasi berlebihan (Poyant dalam Azari & Setianto, 2021, p 2). Lalu, kondisi *news fatigue* dapat mendorong seseorang untuk menghindari berita atau *news avoidance* (Azari & Setianto, 2021, p. 3). Temuan Azari & Setianto (2021) menunjukkan bahwa gender menjadi faktor penting dalam

melihat perbedaan dari praktik konsumsi berita, FOMO (*fear of missing out*), dan *news fatigue*. Pada pola konsumsi berita, partisipan perempuan menggunakan media sebagai kebiasaan atau rutinitas sehari-hari dan lebih mudah terpapar berita secara tidak sengaja atau *incidental news exposure*, sedangkan partisipan laki-laki membuka portal media daring secara sadar untuk mendapatkan berita. Gender juga membedakan kecenderungan preferensi berita, partisipan laki-laki biasanya menyukai segala jenis berita, terutama politik, sedangkan partisipan perempuan lebih menyukai berita dalam kategori hiburan, *human interest*, gaya hidup, dan profil. Namun, temuan menunjukkan bahwa kedua gender sama-sama memiliki rasa takut akan ketertinggalan berita mengenai Covid-19 atau FOMO, sehingga menjadi semakin gencar dalam mengakses berita (Azari & Setianto, 2021, pp. 10-12).

Kemudian, pada praktik *news fatigue*, temuan Azari & Setianto (2021, pp. 12-13) menunjukkan bahwa partisipan perempuan lebih cenderung merasakan kondisi ini dibandingkan partisipan laki-laki. Partisipan perempuan lebih mudah merasa lelah terhadap berita Covid-19 karena topiknya yang monoton dan menjenuhkan. Sementara itu, partisipan laki-laki cenderung toleran terhadap berita Covid-19 walaupun bernada negatif dan dibahas terus-menerus. Bahkan, mereka merasa tertarik untuk mengikuti berita tersebut guna menambah pengetahuan dan meningkatkan kewaspadaan (Azari & Setianto, 2021, pp. 12-13).

Penelitian *news fatigue* lainnya dilakukan oleh Buneviciene et al. (2021) yang menganalisis prediktor dari menurunnya minat masyarakat terhadap berita Covid-19 dan terjadinya penghindaran berita, dengan menggunakan beberapa

indikator, antara lain: 1) demografi dan status kesehatan; 2) gejala depresi dan kecemasan; 3) stres pascatrauma; dan 4) ketakutan akan Covid-19. Hasil penelitian terhadap 1036 peserta menunjukkan bahwa 37% partisipan telah kehilangan ketertarikan terhadap berita mengenai Covid-19, 32% partisipan mulai menghindari berita Covid-19, dan 26% partisipan telah berhenti mengikuti perkembangan berita mengenai Covid-19 (Buneviciene et al., 2021, p. 126).

Temuan Buneviciene et al. (2021, p. 126) mengungkapkan beberapa prediktor dari penurunan minat dan penghindaran berita Covid-19, yaitu: 1) usia yang lebih muda; 2) gejala stres pascatrauma yang lebih besar; 3) ketakutan yang lebih sedikit terhadap Covid-19; dan 4) lebih sedikit penggunaan tenaga kesehatan profesional sebagai sumber informasi Covid-19. Menurut Buneviciene et al. (2021, p. 127), mengurangi informasi negatif dan menyedihkan mengenai pandemi Covid-19 di media bisa memiliki potensi untuk mengurangi tingkat stres masyarakat dan menjaga minat mereka terhadap berita Covid-19.

### **2.1.3 Perilaku Berbagi Berita di Media Sosial**

Chei Sian Lee dan Long Ma mengangkat fenomena berbagi berita oleh masyarakat di media sosial melalui penelitiannya yang berjudul “News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience” (2012). Menurut Lee & Ma (2012, p. 331), berbagi berita melalui media sosial sudah menjadi fenomena kepentingan sosial, politik, dan ekonomi yang terus meningkat. Sebab, media sosial memungkinkan penggunanya untuk menyaring, menilai, dan bereaksi

terhadap berita, sehingga membuat berbagi berita menjadi suatu pengalaman sosial (Lee & Ma, 2012, p. 331). Dengan menggunakan teori *Uses & Gratifications*, faktor pencarian informasi, pencarian status, hiburan, dan sosialisasi dianggap relevan dengan konteks berbagi berita melalui media sosial (Lee & Ma, 2012).

Temuan Lee & Ma (2012) menunjukkan bahwa faktor sosialisasi dan pengalaman berbagi di media sosial merupakan dua faktor paling menonjol dalam memengaruhi intensi dalam membagikan berita di media sosial. Selain itu, pencarian status merupakan faktor kuat lainnya dalam memengaruhi intensi berbagi berita di media sosial. Pencarian status juga dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor pengalaman berbagi di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa gratifikasi dapat dipicu oleh beragam jenis pengalaman berbagi di media sosial, seperti berbagi (Lee & Ma, 2012, pp. 336-337) (Lee & Ma, 2012, pp. 336-337).

Studi terkait *news sharing* lainnya adalah penelitian Karnowski et al. (2017) yang didasari oleh adanya peningkatan penyebaran berita semenjak beroperasinya media sosial. Pada era media sosial, individu sebagai pengguna media sosial difasilitasi banyak fitur seperti *like*, *tweet*, atau *retweet* untuk berbagi konten berita dengan kerabat (Karnowski et al., 2017, pp. 1-2). Penelitian Karnowski et al. (2017) menggunakan instrumen penelitian dalam konsep *news sharing* sebagai berikut: 1) perilaku, niat, sikap, dan norma subjektif dalam berbagi berita; 2) motif dalam berbagi berita; dan 3) kepentingan politik (Karnowski et al., 2017, pp. 3-4).

Hasil penelitian Karnowski et al. (2017) menunjukkan bahwa sikap berbagi berita dan norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap intensi berbagi

berita, yang akhirnya mengarah pada perilaku berbagi berita. Pencarian informasi dan sosialisasi menjadi dua faktor yang berhubungan secara positif dengan sikap berbagi berita. Temuan tersebut sejalan dengan studi Lee & Ma (2012) bahwa sosialisasi menjadi faktor kuat yang mendorong intensi berbagi berita. Selain itu, faktor kepentingan politik juga ditemukan secara positif berhubungan dengan perilaku berbagi berita. Temuan ini menandakan bahwa tingkat kepentingan politik seseorang yang lebih tinggi mendorong kemungkinan berbagi berita di media sosial yang lebih tinggi pula (Karnowski et al., 2017, pp. 7-8).

#### **2.1.4 Celah Penelitian Terdahulu**

Tinjauan pustaka di atas memiliki latar belakang dan konsep yang berbeda-beda, tetapi secara garis besar berfokus pada persepsi risiko, *news fatigue*, gender dan konsumsi berita, serta perilaku berbagi berita. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, peneliti menemukan beberapa celah penelitian yang dapat peneliti kembangkan dalam penelitian ini. Penelitian persepsi risiko Covid-19 pada tinjauan pustaka dilakukan pada masa awal pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini dilakukan saat pandemi Covid-19 telah berlangsung selama 2 tahun. Hal ini memungkinkan terjadinya perubahan dalam bagaimana masyarakat menilai risiko Covid-19 saat ini.

Kemudian, penelitian terdahulu terkait *news fatigue* dan *news avoidance* di atas hanya berfokus pada pola konsumsi berita dan pencarian prediktor dari fenomena tersebut, tanpa melihat efek lebih lanjut dari konsumsi berita, salah satunya perilaku berbagi berita. Studi terdahulu juga mengungkapkan adanya

kesenjangan gender dalam konsumsi berita, sehingga peneliti ingin melihat lebih lanjut perbedaan kedua gender dalam beberapa aspek, terutama dalam intensi berbagi berita.

Terkait *news sharing*, penelitian terdahulu tidak membedakan dampak dari genre atau topik berita terhadap intensi berbagi berita. Padahal, setiap individu memiliki preferensinya masing-masing mengenai genre berita yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku berbagi berita (Mitchelstein & Boczkowski dalam Lee & Ma, 2012, p. 338). Maka dari itu, peneliti akan memfokuskan topik berita pada penelitian ini menjadi berita seputar pandemi Covid-19, yang mayoritas berkaitan dengan berita kesehatan. Namun, dalam mencari penelitian rujukan terkait *news sharing* di era pandemi, peneliti lebih sering menemukan penelitian terkait perilaku berbagi berita palsu (*fake news*) dibandingkan berita Covid-19 pada umumnya. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bagaimana intensi berbagi berita seputar pandemi Covid-19 pada responden dengan menggunakan persepsi risiko Covid-19, *news interest*, *news consumption*, *news fatigue*, *news avoidance*, dan gender sebagai prediktor.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Teori Uses and Gratifications**

*Uses and Gratifications* merupakan teori komunikasi massa yang berfokus kepada konsumen media (audiens). Teori *Uses and Gratifications* yang dibingkai oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1970-an ini

mengarah pada bagaimana individu memilih dan menggunakan media, serta cara mereka menjadi tergantung pada media (Littlejohn & Foss, 2009). Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam Littlejohn & Foss, 2009, p. 633), perspektif teori ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana orang menggunakan media, memahami motif perilaku dalam menggunakan media, dan mengidentifikasi fungsi yang mengikuti kebutuhan, motif, dan perilaku audiens.

Menurut teori ini, pengguna media aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam artian, apabila individu membutuhkan informasi, maka individu tersebut dapat membaca koran, menonton televisi, mendengarkan radio, atau media apa pun yang paling sesuai dengan kebutuhan informasi. Asumsi yang melekat dalam teori ini adalah bahwa setiap individu memiliki alternatif fungsional (Littlejohn & Foss, 2009, p. 626).

Menurut Littlejohn & Foss (2009, p. 633), teori ini didasarkan pada lima asumsi: 1) orang-orang termotivasi dan bertujuan dalam perilaku komunikasi mereka; 2) orang secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan yang dirasakan; 3) orang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis ketika memilih di antara alternatif komunikasi; 4) media harus bersaing dengan bentuk komunikasi lain untuk mendapatkan perhatian, pemilihan, dan penggunaan; dan 5) masyarakat mampu mengartikulasikan alasan mereka menggunakan media.

Keaktifan khalayak dalam mengonsumsi media merupakan pilihan yang dilatarbelakangi oleh alasan yang berbeda-beda. Alasan itu antara lain untuk keluar

dari masalah atau aktivitas sehari-hari (*escape*), pencarian informasi (*information seeking*), hiburan (*entertainment*), membentuk identitas pribadi (*personal identity*), dan membentuk hubungan sosial (*social relationship*) (Karman, 2013).

Selama pandemi Covid-19, teori *Uses and Gratifications* telah digunakan oleh Rochyadi-Reetz et al. (2020) untuk meneliti motif penggunaan media oleh masyarakat Indonesia di tengah krisis kesehatan. Studi Rochyadi-Reetz et al., (2020) menemukan adanya peningkatan penggunaan media massa, media sosial, dan layanan pesan singkat selama krisis kesehatan Covid-19. Sementara itu, motif penggunaan media selama pandemi terdiri dari dua faktor, antara lain: 1) pencarian informasi dan arahan, yaitu kebutuhan informasi selama krisis kesehatan untuk meminimalisasi risiko terinfeksi virus ataupun meminimalisasi risiko ekonomi; dan 2) hiburan dan perbandingan, yaitu penggunaan media untuk hiburan, mengurangi stres, menghabiskan waktu, dan untuk membandingkan kondisi mereka dengan orang lain (Rochyadi-Reetz et al., 2020, p. 119). Ditemukan bahwa motif hiburan dan perbandingan memiliki pengaruh lebih besar dalam meningkatkan penggunaan media saat masa krisis kesehatan (Rochyadi-Reetz et al., 2020, p. 121). Rochyadi-Reetz et al. (2020, p. 121) berpendapat bahwa hal ini disebabkan oleh tingkat stres dan kecemasan yang tinggi terkait dampak pandemi Covid-19.

Teori *Uses and Gratifications* digunakan dalam penelitian ini karena teori ini mengasumsikan audiens sebagai khalayak yang aktif dalam menggunakan media. Dengan begitu, audiens yang merupakan pengguna media sosial diasumsikan aktif dalam mencari dan mengonsumsi berita, terutama berita mengenai pandemi Covid-19, serta dapat memilih bagaimana memanfaatkannya.

Dalam hal ini, audiens dapat membagikan berita yang dikonsumsi kepada orang lain melalui media yang digunakan, salah satunya media sosial.

### **2.2.2 News Sharing**

Kehadiran media sosial membuat akses dan berbagi berita menjadi pengalaman sosial bagi audiens. Audiens dapat memanfaatkan media sosial untuk menyaring, menilai, dan memberi reaksi terhadap berita. Media sosial memfasilitasi audiens untuk membuat, berbagi, mencari konten, serta berinteraksi dengan orang lain, yang akhirnya berpotensi mengubah sifat berbagi berita (Lee & Ma, 2012, pp, 331-332). Menurut Kümpel et al., (2015), *news sharing* (berbagi berita) merupakan tindakan memberikan akses menuju konten berita kepada orang lain melalui media sosial, dengan mengunggah atau merekomendasikannya.

Pada masa pandemi Covid-19, beberapa penelitian terkait *news sharing* justru menyorot perilaku penyebaran *fake news* oleh masyarakat. Kemudahan media sosial dalam penyebaran berita dan kebiasaan audiens yang membaca berita melalui tautan yang dibagikan di media sosial membuat platform ini ikut berperan dalam penyebaran misinformasi (Islam et al. dalam Apuke & Omar, 2021, p. 2). Selama masa pandemi, derasnya arus informasi Covid-19 pun akhirnya menjadi penyebab utama dari penyebaran berita palsu terkait Covid-19 (Kabir dalam Apuke & Omar, 2021, p. 2). Pada awal kemunculan Covid-19, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat 1.402 hoaks terkait Covid-19 selama periode waktu 23 Januari 2020 - 1 Februari 2021 (Satgas Penanganan Covid-19, 2021). Lalu, studi Muzykant et al. (2021, p. 374) terhadap *fake news* selama masa pandemi

di Indonesia menemukan bahwa *fake news* tentang Covid-19 adalah hal yang paling umum ditemukan, dengan rincian topik seputar penanganan Covid-19, berita pasien Covid-19, ataupun pengetahuan palsu terkait Covid-19. Studi Apuke & Omar (2021, p. 13) menemukan bahwa beberapa faktor memotivasi pengguna media sosial untuk membagikan berita terkait Covid-19. Menurut studi Apuke & Omar (2021, p. 13), altruisme, penyebaran informasi, sosialisasi, pencarian informasi, dan pengisi waktu menjadi faktor pendorong perilaku penyebaran *fake news* terkait Covid-19.

Terkait perilaku penyebaran berita selama pandemi, studi Subedi et al. (2020) terhadap para dokter magang di suatu rumah sakit Nepal menemukan bahwa 36,5% dokter magang pernah menyebarkan berita di media sosial hanya dengan membaca judulnya (Subedi et al., 2020, p. 58). Lalu, hanya 35,3% dokter magang yang mengecek keaslian informasi di media sosial dengan melakukan verifikasi melalui para ahli ataupun situs resmi (Subedi et al., 2020, p. 58). Kemudian, 62,4% atau sebanyak 53 dokter magang telah berbagi berita ataupun menulis unggahan terkait Covid-19 di media sosial, 43 orang di antaranya melakukan hal tersebut setidaknya 1 kali dalam sehari (Subedi et al., 2020, p. 58).

Fenomena *news sharing* sendiri telah sering ditemui sebelum masa pandemi Covid-19. Sebab, berbagi berita melalui media sosial telah menjadi bagian utuh dari distribusi dan konsumsi berita daring (Kalsnes & Larsson, 2018, p. 1670). Biasanya, perilaku berbagi berita didorong oleh beberapa motif seperti pencarian informasi, sosialisasi, hiburan, dan pencarian status. Faktor pencarian informasi dalam berbagi berita menunjukkan bahwa berita yang dibagikan bertujuan untuk

mencari informasi lebih lanjut dan menyimpan informasi yang telah ditemui. Dalam artian, artikel yang dibagikan tersebut dapat menjadi semacam *bookmark* di media sosial seseorang (Karnowski et al., 2018, p. 8). Menurut Mitchell & Page (dalam Kümpel et al., 2015, pp. 1-2), sebagian besar audiens memang masih mengakses situs berita daring melalui akses langsung atau mesin pencari, tetapi mengaksesnya melalui rujukan media sosial juga sangat diperlukan.

Lalu, dari segi sosialisasi, perilaku berbagi berita menjadi sarana seseorang berinteraksi dengan orang lainnya, sembari memberi penekanan pada konten atau informasi yang dibagikan (Karnowski et al., 2018, p. 8). Perilaku berbagi berita melalui media sosial mengubah cara audiens berinteraksi dengan berita dan meningkatkan minat terhadap topik berita (Oeldorf-Hirsch & Sundar dalam Kümpel et al., 2015, p. 1). Berbagi berita di media sosial juga dapat diartikan sebagai ekspresi berkembangnya relasi antara media berita dan audiensnya (Kalsnes & Larsson, 2018, p. 1671).

Pada umumnya, cerita yang memiliki emosi yang kuat, baik dalam artian positif maupun negatif, memiliki efek viral lebih tinggi dibandingkan yang kurang emosional. Maka dari itu, artikel yang mengekspresikan emosi yang kuat juga akan tersebar lebih luas. Selain itu, kepopuleran pengirim, seperti organisasi berita atau platform media sosial, juga dapat berdampak pada seberapa luasnya berita itu tersebar (Kalsnes & Larsson, 2018, p. 1672).

Konsep *news sharing* atau berbagi berita digunakan dalam penelitian sebagai rujukan dalam membuat instrumen penelitian variabel terikat, yaitu intensi berbagi berita. Dalam kasus ini, intensi berbagi berita pandemi dihubungkan

dengan beberapa variabel bebasnya yang diduga dapat berpengaruh. Indikator *intention to share news* terdiri dari lima butir pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Lee & Ma (2012) dan Thompson et al. (2019). Indikator ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan responden berniat untuk membagikan berita di platform media sosial di masa mendatang.

### **2.2.3 Persepsi Risiko Covid-19**

Konsep risiko mengacu pada kemungkinan mengalami suatu bahaya. Interpretasi dan penilaian subjektif terkait risiko disebut sebagai persepsi risiko (Slovic dalam Paek & Hove, 2017, p. 2). Rohrmann (2008) juga mendefinisikan persepsi risiko sebagai penilaian dan evaluasi seseorang terhadap bahaya yang dialami atau kemungkinan untuk terpapar bahaya tersebut. Menurutnya, kebanyakan orang memiliki pandangan mengenai setiap risiko, terlepas apakah mereka terpapar risiko tersebut atau tidak. Persepsi risiko mengarahkan keputusan dalam menerima risiko dan memengaruhi perilaku sebelum, selama, dan sesudah terpaparnya risiko tersebut.

Paek & Hove (2017, p. 2) juga menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi sebuah penentu penting mengenai keputusan terkait kesehatan dan risiko. Misalnya, keputusan untuk mengadopsi perilaku sehat, membatasi perilaku tidak sehat, serta menolak atau menerima tingkat risiko tertentu. Asumsi dari persepsi risiko adalah pengetahuan seseorang mengenai suatu risiko menentukan bagaimana mereka akan menentukan suatu keputusan. Persepsi risiko memiliki dua dimensi utama, yaitu: 1) dimensi kognitif, yaitu terkait seberapa besar seseorang mengetahui dan memahami

suatu risiko; dan 2) dimensi emosional, yaitu terkait bagaimana seseorang merasakan suatu risiko (Paek & Hove, 2017, pp. 1-2).

Studi mengenai persepsi risiko Covid-19 telah dilakukan oleh (Dryhurst et al. (2020) dalam artikel jurnal berjudul “Risk perceptions of COVID-19 around the world”. Model persepsi risiko van der Linden (dalam Dryhurst et al., 2020, pp. 995-996) merekomendasikan variabel yang berkaitan dengan; 1) tradisi kognitif, seperti pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai risiko; 2) emosi dan tradisi berbasis pengalaman, seperti pengalaman pribadi; 3) paradigma sosial-budaya, misalnya pengembangan sosial dari risiko, teori budaya, kepercayaan, dan nilai-nilai lainnya; 4) perbedaan individu yang relevan, seperti pendidikan, gender, dan ideologi. Sementara itu, Dryhurst et al. sendiri mengukur persepsi risiko dengan indeks yang mencakup dimensi kognitif (kemungkinan), emosional (kekhawatiran), dan temporal-spasial. Indeks pengukuran yang digunakan tersebut memuat item terkait persepsi keseriusan responden terhadap Covid-19, persepsi kemungkinan tertular virus selama 6 bulan ke depan, persepsi kemungkinan keluarga mereka tertular virus, serta tingkat kekhawatiran responden mengenai virus tersebut (Dryhurst et al., 2020, pp. 995-996).

Dimensi pengukuran persepsi risiko Covid-19 milik Dryhurst et al. akan diadaptasi untuk menyusun instrumen pengukuran dalam penelitian peneliti. Konsep persepsi risiko Covid-19 digunakan sebagai rujukan variabel bebas untuk mengukur tingkat kesadaran, pengalaman, dan kewaspadaan pengguna media sosial di Jabodetabek terhadap pandemi Covid-19. Selain itu, peneliti juga akan melihat

apakah persepsi risiko Covid-19 sebagai variabel bebas dapat memengaruhi intensi masyarakat dalam berbagi berita mengenai pandemi.

#### **2.2.4. Covid-19 News Consumption**

Menurut Chan-Olmsted et al. (2013), konsumsi berita merupakan pilihan aktif dan juga perilaku kebiasaan. Konsumsi berita dalam beberapa dekade terakhir menjadi lebih mudah akibat digitalisasi. Tak hanya dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja, berita juga bahkan bisa disesuaikan dengan keinginan pembaca (Meijer & Groot dalam de Bruin et al., 2021, p. 1287). Studi terdahulu terkait konsumsi berita menunjukkan bahwa orang-orang membutuhkan lebih banyak informasi pada masa krisis, contohnya saat kasus serangan 9/11 (Boyle dalam de Bruin et al., 2021, p. 1288). Saat masa krisis itu, masyarakat tidak menghindari berita, tetapi justru mencari lebih banyak informasi untuk memahami situasi lebih baik.

Sejalan dengan pendapat tersebut, krisis kesehatan Covid-19 juga membuat konsumsi berita masyarakat mengalami peningkatan. Menurut Casero-Ripollés, 2021), peningkatan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan untuk menginformasikan diri sendiri dan memperoleh pengetahuan terkait pandemi, dengan tujuan untuk mengurangi kecemasan dan menyesuaikan diri di dalam situasi pandemi yang kompleks. Namun, meski mayoritas orang merasa bahwa media berita membantu mereka untuk memahami bagaimana menyikapi pandemi, 27% merasa media telah membesar-besarkan krisis, dan 35% lainnya merasa liputan media telah memperburuk (Nielsen et al. dalam Kormelink & Gunnewiek, 2022, p. 670). Maka

dari itu, indikator konsumsi berita digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi berita Covid-19 masyarakat Jabodetabek pada paruh pertama 2022.

Penelitian ini mengukur konsumsi berita di dua media, yaitu media daring (termasuk media sosial) dan televisi. Meskipun media daring memiliki jangkauan yang luas, media tradisional seperti televisi masih memimpin sebagai sumber informasi terpenting dan dapat dipercaya mengenai pandemi Covid-19 (Mihelj et al., 2022, p. 571). Studi Nielsen et al. (2020) di 6 negara menunjukkan bahwa televisi dan media daring (termasuk media sosial) merupakan akses media yang paling populer digunakan masyarakat dalam mengonsumsi berita Covid-19.

Peneliti mengadaptasi instrumen pertanyaan terkait konsumsi berita dari penelitian Hao et al. (2014). Hao et al. (2014) mengukur tingkat konsumsi berita respondennya dengan menanyakan frekuensi dan durasi dalam mengakses berita. Dalam penelitian ini, frekuensi dari konsumsi berita responden dalam kurun waktu satu minggu diukur dengan lima pilihan opsi jawaban, yaitu 1) Sangat Jarang; 2) Jarang; 3) Biasa saja; 4) Sering; 5) Sangat sering. Sementara itu, aspek durasi yang bertujuan untuk mengukur berapa lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengonsumsi berita dalam kurun waktu satu minggu, diukur dengan opsi jawaban sebagai berikut, 1) 1–15 menit; 2) 15–30 menit; 3) 30–45 menit; 4) 45–60 menit; 6) > 60 menit.

Selain indikator konsumsi berita, peneliti juga menggunakan indikator ketertarikan terhadap berita (*news interest*). Indikator ini diadaptasi dari penelitian Park (2019) yang bertujuan untuk mengukur ketertarikan responden terhadap berita

pandemi Covid-19. Menurut Holton & Chyi (2012, p. 622), orang yang senang mencari berita mungkin akan menikmati banyaknya ketersediaan berita dan menyaring apa yang tidak ingin dikonsumsi. Sementara itu, orang yang tidak senang mencari berita mungkin merasa kewalahan dan tidak peduli dengan berita (Holton & Chyi, 2012, p. 622).

### **2.2.5 News Fatigue dan News Avoidance**

Kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai Covid-19 mendorong peningkatan dalam konsumsi berita secara digital pada awal 2020 (Newman et al. dalam de Bruin et al., 2021, p. 1286). Namun, pada kondisi tertentu, berita menjadi sesuatu yang ‘berlebihan’ dan memiliki konsekuensi negatif, salah satunya dengan memengaruhi kesejahteraan mental seseorang. Hal ini menyebabkan orang-orang mulai lelah dan akhirnya mengabaikan berita (de Bruin et al., 2021, p. 1286).

Berita mengenai pandemi Covid-19, baik di media tradisional maupun media sosial, terpolarisasi dan cenderung mengarah ke cerita negatif terkait pandemi yang menimbulkan emosi negatif (Buneviciene et al., 2021, p. 125). Sebuah studi oleh Aslam et al. (dalam Buneviciene et al., 2021, p. 125) menunjukkan bahwa sebanyak 41.208 judul berita dari sumber berita Inggris pada rentang waktu Januari hingga Juni 2020, mayoritas mengangkat sentimen negatif. Emosi utama yang dibingkai oleh mayoritas judul berita adalah ketakutan, antisipasi, kesedihan, dan kemarahan.

*News fatigue* atau kelelahan berita memiliki keterkaitan dengan konsep news overload. Kondisi ini terjadi ketika individu merasa kewalahan dengan jumlah berita yang dihadapkan kepada mereka (Holton and Chyi, 2012; Ji, Ha, & Sypher 2014 dalam Andersen, 2020, p. 5). Sejalan dengan pernyataan de Bruin et al. (2021), Song et al. (dalam Andersen, 2020, p. 5) juga menyatakan bahwa konsekuensi dari kondisi news fatigue adalah penghindaran terhadap berita (*news avoidance*). Skovsgaard & Andersen (2019, p. 5) mendefinisikan *news avoidance* sebagai pola konsumsi berita yang rendah dalam periode waktu berkelanjutan yang disebabkan oleh ketidaktertarikan akan berita (secara sengaja) ataupun adanya preferensi yang lebih tinggi untuk konten lainnya (secara tidak sengaja). Menurut Savolainen (dalam Song et al., 2017, p. 4), informasi yang berlebihan cenderung dapat menimbulkan kecemasan, kebosanan, redundansi yang parah (penerimaan informasi yang tidak berguna secara berulang kali), dan gangguan.

Terkait fenomena *news fatigue*, temuan Buneviciene et al. (2021, p. 126) menunjukkan bahwa sebanyak sepertiga respondennya telah kehilangan minat dan mulai menghindari berita mengenai pandemi Covid-19. Bahkan, sebanyak 26% respondennya telah berhenti mengikuti perkembangan berita mengenai pandemi Covid-19. Studi Buneviciene et al. (2021, p. 126) juga menemukan bahwa semakin sering penggunaan portal berita daring untuk mendapatkan informasi Covid-19 diprediksikan dapat mendorong penurunan minat terhadap berita Covid-19. Kemudian, studi de Bruin et al. (2021, p. 1298) di Belanda membuktikan bahwa masyarakat mengonsumsi lebih banyak berita, serta lebih rutin mencari informasi dari berbagai sumber dalam beberapa bulan pertama pandemi Covid-19. Namun,

seiring bertambahnya konsumsi berita, semakin bertambah pula kecenderungan penghindaran berita (*news avoidance*), terutama berita terkait pandemi Covid-19. Dalam studinya, Palmer dan Toff (dalam de Bruin et al., 2021, p. 1287) menunjukkan bahwa orang-orang yang menghindari berita merasa konsumsi berita seperti pekerjaan yang menguras emosi. Studi *Reuters Institute* terhadap masyarakat Inggris mengungkapkan bahwa orang yang sering menghindari berita percaya bahwa itu dapat memengaruhi suasana hati mereka (66%), 33% lainnya merasa bahwa adanya berita yang berlebihan, dan 28% merasa bahwa mereka tidak bisa berbuat apa-apa dengan informasi tersebut (Kalogeropoulos et al. dalam (de Bruin et al., 2021, p. 1289)

Peneliti mengadaptasi instrumen pertanyaan mengenai fenomena *news fatigue* dari penelitian Andersen (2020) dan Song et al. (2017). Indikator *news fatigue* yang digunakan bertujuan untuk melihat bagaimana individu merasa terbebani dan merasa bosan dengan jumlah berita yang dihadapkan pada mereka (Andersen, 2020, p. 8). Sementara itu, indikator *news avoidance* diadaptasi dari penelitian Park (2019), dengan tujuan untuk kecenderungan pengguna media sosial terhadap perilaku penghindaran berita terkait pandemi Covid-19. Konsep *news fatigue* dan *news avoidance* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana fenomena ini terjadi pada pengguna media sosial di Jabodetabek. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti keterikatannya dengan variabel intensi berbagi berita, yaitu apakah mereka yang mengalami fenomena ini masih tertarik untuk membagikan berita pandemi Covid-19 di media sosial.

### 2.2.6 Gender dan Konsumsi Berita

Terdapat kesenjangan dalam konsumsi berita berdasarkan faktor gender. Perempuan cenderung mengonsumsi berita politik lebih sedikit dibandingkan laki-laki. Benesch (2012, p. 148) memaparkan beberapa kemungkinan dari penyebab kesenjangan ini. Pertama, perempuan dan laki-laki diasumsikan memiliki preferensi yang berbeda dalam mengonsumsi berita. Kedua, konsumsi berita memiliki manfaat yang lebih rendah bagi perempuan dibandingkan laki-laki, terutama bila posisi perempuan dalam dunia kerja yang membutuhkan literasi politik kurang terwakili. Ketiga, perempuan cenderung mengonsumsi lebih sedikit berita karena manfaat politik yang dirasakan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Keempat, konsumsi berita bisa dihubungkan dengan biaya yang lebih tinggi bagi perempuan dibandingkan pria, termasuk dalam masalah waktu (Benesch, 2012, pp. 147-148).

Mendukung pernyataan di atas, Poindexter et al. (dalam Benesch, 2012, p. 150) memaparkan bahwa perempuan lebih menyukai jenis berita yang ringan, seperti hiburan ataupun berita yang berkaitan dengan kehidupan dan masalah sehari-sehari, dibandingkan berita politik yang abstrak. Sejalan dengan Poindexter et al., data yang dihimpun oleh the Media Insight Project (dalam Zeisler, 2017, p. 4) menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik mengikuti berita dengan topik pendidikan (69% vs. 50%), kesehatan dan obat-obatan (74% vs. 56%), gaya hidup (58% vs. 30%), serta selebriti dan hiburan (44% vs. 28%). Sementara itu, laki-laki umumnya sangat tertarik pada berita politik.

Terkait konsumsi berita pandemi Covid-19, temuan Azari & Setianto (2021, pp. 1-2) menunjukkan bahwa kedua gender sama-sama merasakan FOMO (*fear of missing out*) atau rasa takut tertinggal informasi. Hal ini membuat mereka, baik perempuan maupun laki-laki, menjadi semakin gencar dalam mengakses berita di tengah pandemi Covid-19. Namun, konsumsi berita Covid-19 yang berlebihan juga mendorong timbulnya kondisi kelelahan berita atau *news fatigue*. Dalam kasus ini, perempuan lebih rentan merasakan *news fatigue* dibandingkan laki-laki. Hal ini didorong oleh topik berita Covid-19 yang monoton dan dibahas secara terus-menerus. Sebaliknya, partisipan laki-laki cenderung lebih toleran terhadap berita Covid-19 walaupun bernada negatif dan dibahas terus-menerus.

Selain itu, temuan Azari & Setianto (2021, p. 10) mencatat perbedaan kedua gender terkait pola konsumsi berita. Partisipan perempuan menggunakan media sebagai kebiasaan sehari-hari dan lebih mudah mendapatkan berita secara tidak sengaja atau *incidental news exposure*. Akibatnya, partisipan perempuan lebih mudah terpapar berita melalui grup *WhatsApp*, unggahan kerabat ataupun unggahan dari media daring saat menggunakan media sosial. Sementara itu, partisipan laki-laki cenderung membuka portal media daring secara sadar untuk mencari dan mendapatkan berita.

Kemudian, studi Rochyadi-Reetz et al. (2020, p. 121) di Indonesia menemukan bahwa penggunaan media oleh perempuan untuk mendapatkan informasi selama masa krisis Covid-19 lebih sedikit dibandingkan laki-laki di segala jenis media. Menurut Rochyadi-Reetz et al. (2020, p. 116), rendahnya konsumsi media pada perempuan Indonesia dalam pencarian informasi terkait

Covid-19 bisa menyebabkan mereka kekurangan informasi mengenai risiko virus tersebut. Namun, dari segi motif penggunaan media selama pandemi Covid-19, didapatkan bahwa perempuan cenderung menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan arahan, sedangkan laki-laki secara signifikan menunjukkan motif hiburan yang lebih tinggi Rochyadi-Reetz et al. (2020, p. 119). Rochyadi-Reetz et al. (2020, p. 119) mengungkapkan bahwa tingginya motif hiburan dalam penggunaan media laki-laki kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya stres akibat tekanan ekonomi. Sebab, lebih banyak laki-laki di Indonesia yang kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19 bila dibandingkan perempuan (Badan Pusat Statistik Indonesia dalam Rochyadi-Reetz et al. 2020, p. 119).

Peneliti menyadari adanya perbedaan terkait definisi seks dan gender. Seks merupakan sebutan berdasarkan biologis, sedangkan gender didefinisikan secara sosial, historis dan budaya (Rodriguez & Cucklanz, 2014, pp. 29-30). Namun, dalam penelitian ini, sebutan gender digunakan untuk mengkategorikan laki-laki dan perempuan. Menurut gender merujuk pada atribut sosial, perilaku, dan budaya, ekspektasi, dan norma yang berhubungan dengan menjadi seorang laki-laki atau perempuan. Gender merupakan konstruksi sosial dan simbolis yang bervariasi antarbudaya dari waktu ke waktu dalam budaya tertentu Wood (Rodriguez & Cucklanz, 2014, p. 30). Maka dari itu, Wood (dalam Rodriguez & Cucklanz, 2014, p. 30), menyatakan bahwa pendefinisian gender sangat bergantung pada nilai dan praktik budaya. Menurutnya, definisi budaya terkait maskulinitas dan feminitas

membentuk harapan mengenai bagaimana laki-laki dan perempuan harus berkomunikasi (Wood dalam Rodriguez & Cucklanz, 2014, p. 30).

Konsep gender dan konsumsi berita digunakan dalam penelitian ini untuk melihat perbedaan intensi masyarakat perempuan dan laki-laki dalam berbagi berita di media sosial. Selain itu, peneliti juga melakukan perbandingan terhadap beberapa variabel bebas yang meliputi persepsi risiko Covid-19, *news consumption*, *news interest*, *news fatigue*, dan *news avoidance* berdasarkan sudut pandang gender. Kesenjangan gender dalam konsumsi diasumsikan bisa menimbulkan perbedaan pula pada perilaku mereka dalam mengakses berita Covid-19 di media sosial.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 51), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang ditetapkan dan perlu diuji kebenarannya dengan uji statistik. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, yaitu dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha.1: Terdapat pengaruh persepsi risiko Covid-19 terhadap intensi berbagi berita di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek.

Ha.2: Terdapat pengaruh *Covid-19 news interest* terhadap intensi berbagi berita di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek.

Ha.3: Terdapat pengaruh *Covid-19 news consumption* terhadap intensi berbagi berita di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek.

Ha.4: Terdapat pengaruh *Covid-19 news fatigue* terhadap intensi berbagi berita di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek.

Ha.5: Terdapat pengaruh *Covid-19 news avoidance* terhadap intensi berbagi berita di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek.

Ha.6: Terdapat pengaruh *Covid-19 news avoidance* terhadap intensi berbagi berita di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek.

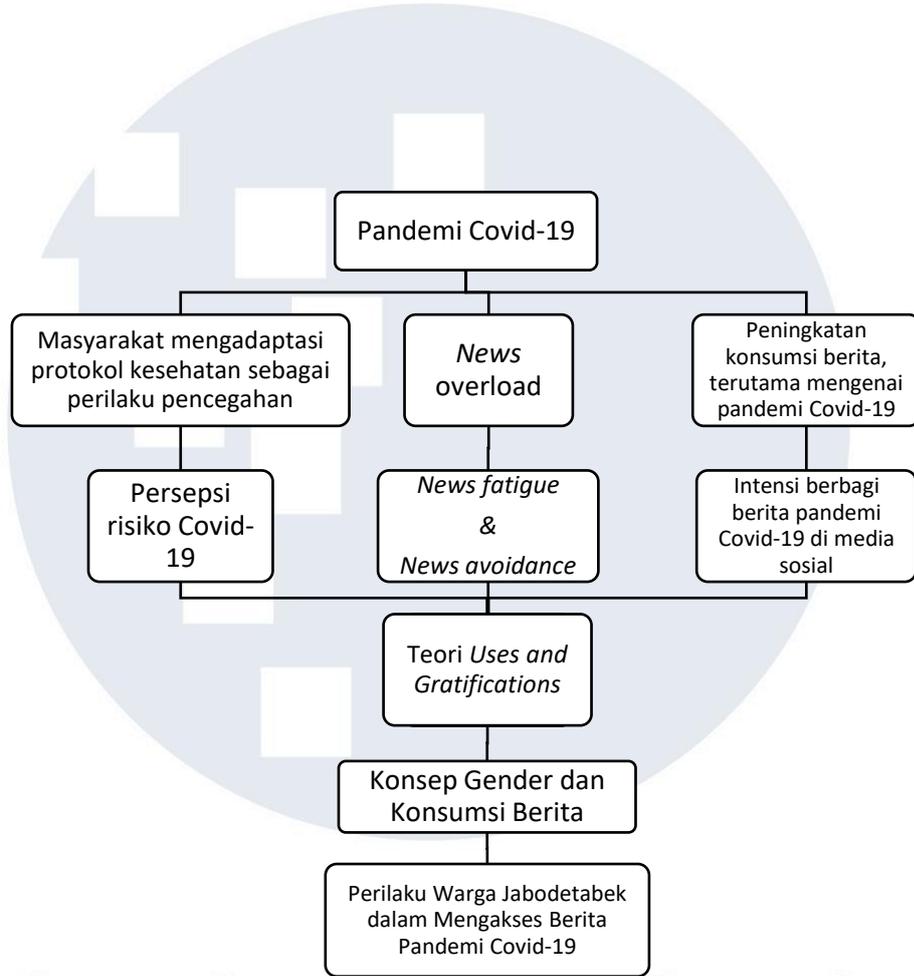
Ha.7: Terdapat pengaruh persepsi risiko Covid-19, *news consumption*, *news interest*, *news fatigue*, *news avoidance*, dan gender terhadap intensi berbagi berita di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek.

#### **2.4 Alur Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat korelasi dan pengaruh beberapa variabel bebas seperti persepsi risiko Covid-19, *Covid-19 news interest & consumption*, *news fatigue*, *news avoidance* terhadap intensi untuk berbagi berita pandemi Covid-19 di media sosial pada pengguna media sosial di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* karena audiens dianggap sebagai khalayak aktif yang dapat memiliki motif dalam menggunakan media dan dapat memilih bagaimana akan memanfaatkan media tersebut (Kriyantono, 2006, p. 209).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Diolah peneliti

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A