

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman turut membawa tantangan terhadap jurnalisme. Permasalahan-permasalahan jurnalisme seperti disinformasi dan misinformasi telah menjadi permasalahan yang lama berkubang di dalam ranah jurnalistik. Masalahnya, perkembangan zaman memperkuat permasalahan-permasalahan jurnalisme ini dengan adanya teknologi baru (UNESCO, 2018). Teknologi baru serta globalisasi menyebabkan adanya percepatan penyebaran informasi yang jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Dengan begitu, produksi berita terutama di media daring dituntut cepat atau *real time*. Padahal, di sisi lain, derasnya informasi bertalian erat dengan kemunculan *hoaks* dalam jumlah besar. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang dikutip dalam *Tempo.co*, 9.546 hoaks ditemukan pada berbagai platform media sosial di internet dalam kurun waktu 3 tahun dari mulai Agustus 2018 hingga awal 2022.

Salah satu indikasi media arus utama dapat menjadi medium penyebaran berita tidak akurat, hoaks, atau berita palsu adalah kebijakan redaksi yang mengejar kecepatan berita semata dan kurangnya kemampuan perangkat redaksi dalam menguji informasi yang didapatkan sehingga berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap produksi jurnalistik (Widarini, dkk., 2019). Dalam penelitian yang berjudul “Kepercayaan Publik Terhadap Media Pers Arus Utama” dikatakan bahwa bisnis pers merupakan bisnis kepercayaan yang harus berpondasi pada kepentingan publik. Artinya kredibilitas suatu media dapat menjamin kepercayaan khalayak terhadap media tersebut. Pers dituntut untuk dapat menjalankan tugas dan profesinya secara teguh dalam menyampaikan kebenaran demi kepentingan umum (Widarini, dkk., 2019).

Menurut Bernd Blöbaum (2016), kepercayaan itu ada, tetapi sulit untuk dijelaskan. Dalam pemahaman sehari-hari, kepercayaan sering dikaitkan dengan harapan positif yang berdampak bahwa sesuatu tidak akan pernah terjadi atau

bahwa sesuatu akan berjalan seperti yang diinginkan. Kekecewaan harapan ditafsirkan sebagai krisis kepercayaan. Kepercayaan publik terhadap media dapat dilihat dari bagaimana jurnalisme menjalankan tugasnya. Jurnalisme memiliki fungsi untuk memenuhi kepercayaan terkait media pers dan kredibilitas dari informasi publik dan mereka membutuhkan legitimasi yang dapat mereka dapatkan melalui kepercayaan publik (Dalen dalam Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019, p. 356).

Kepercayaan publik terhadap media didasarkan oleh operasionalisasi dari kepercayaan di dalam jurnalisme di dalam penelitian yang berjudul “Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale” (Kohring & Matthes, 2007). Dalam penelitian tersebut, Kohring dan Matthes membagi cara mengukur kepercayaan menggunakan 4 dimensi, yaitu selektivitas topik, selektivitas fakta, akurasi penggambaran dan penilaian jurnalistik.

Bisnis media digital yang didorong oleh klik dari khalayak, salah satunya adalah menggunakan *headline* sensasional atau *clickbait* untuk menarik pembacanya (Pramesti, 2020). Pramesti (2020) menjelaskan lagi bahwa judul menjadi faktor yang menentukan jumlah pembaca suatu berita, dan *clickbait* merupakan bentuk kelanjutan dari praktik jurnalistik yang kurang memperhatikan kredibilitas, yang sebelumnya dilakukan oleh media cetak dan bergeser ke media daring. Strategi menggunakan judul berita yang menarik dilakukan redaksi dalam persaingan di media online. Padahal, menurut Kovach & Rosenstiel (2014) bahwa kewajiban utama dari jurnalisme adalah kebenaran, dan kesetiaan utama dari jurnalisme berada pada masyarakat.

Menurut laporan survei Alvara Research Center (2022), pecandu internet atau pengguna internet lebih dari tujuh jam sehari paling banyak berasal dari kalangan Generasi Z mencapai 20,9%, sedangkan millennial 13,7%, dan generasi X hanya 7,1%. Bahkan, Generasi Z pengguna internet 13 jam per hari mencapai 8 %, sementara millennial 3,7%, dan generasi X hanya 2,6%. Generasi Z sesuai batasan usia Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan generasi kelahiran tahun 1997 – 2012 yang telah mengalami perkembangan teknologi marak, seperti internet,

ponsel pintar, laptop, jaringan dan media digital dapat diakses secara bebas dan luas (Singh dan Dangmei, 2016). Di Indonesia sendiri pengguna internet yang berada di kisaran Generasi Z pada umur 15 sampai 24 tahun tercatat lebih dari 80 persen dari total seluruh penggunaannya (BPS, 2019). Di antara 38 provinsi di seluruh Indonesia, pengguna internet Generasi Z yang usianya setara berpendidikan SMA sederajat dan mahasiswa (15-24 tahun) tersebut dengan penetrasi internet tertinggi sebesar 85,55% berada di Provinsi DKI Jakarta (Rizaty, 2022).

Berdasarkan pola konsumsi media dalam jurnal berjudul “Pola Konsumsi Media Digital dan Berita *Online* Gen Z Indonesia” menunjukkan lima posisi teratas media yang sering dikonsumsi Gen Z berformat digital, diantaranya; *messenger* atau layanan aplikasi pengirim pesan, media sosial, digital audio, video *streaming*, dan media online *free access* (Asmarantika, dkk., 2022). Ketergantungan Generasi Z terhadap informasi ditunjukkan melalui karakteristik Generasi Z yang membutuhkan informasi untuk dapat menunjang keberlangsungan aktivitas mereka yang didominasi dilakukan melalui dunia maya. Kegunaan berita media daring semakin krusial melihat bahwa sumber informasi terpercaya dalam dunia maya yang saat ini didominasi melalui media daring. Kepercayaan yang tinggi terhadap keberadaan media daring oleh Generasi Z juga dapat berpengaruh apabila produk jurnalisme yang dihasilkan tidak dapat memberikan informasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalisme itu sendiri. Salah satu permasalahan yang patut untuk digarisbawahi dalam permasalahan-permasalahan terkait jurnalisme ini adalah permasalahan terkait kredibilitas berita yang dikonsumsi.

Dengan adanya permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya dan melihat bahwa penetrasi internet tertinggi serta penggunaan media digital yang paling banyak adalah Generasi Z, media berita daring punya tugas besar untuk membuat publik terutama Generasi Z kembali mempercayai produk jurnalistik sebagai sumber pencari informasi yang paling banyak digunakan. Bernd Blobaum (2018) menjelaskan bahwa tanpa adanya kepercayaan, masyarakat, organisasi, dan individu tidak akan dapat bertindak karena mereka memerlukan kepercayaan sebagai salah satu faktor yang dapat mendukung sebuah institusi untuk berfungsi.

1.2 Rumusan Masalah

Siswa SMA dan mahasiswa di Jakarta merupakan salah satu konsumen internet yang paling tinggi dalam tujuannya untuk mencari informasi melalui dunia maya. Dalam praktiknya, media berita daring melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat pembaca yang kemudian dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pembaca itu sendiri. Permasalahan jurnalisme yang timbul akibat kebijakan redaksi yang menuntut kecepatan dalam memproduksi berita bisa menjadi pertimbangan Generasi Z usia 15-24 tahun dalam mempercayai suatu media berita daring dalam mendapatkan informasi. Oleh sebab itu, menarik untuk melihat besarnya tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap media daring di Jakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap selektivitas dari topik pada media daring di Jakarta
2. Seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap selektivitas dari fakta pada media daring di Jakarta
3. Seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap akurasi dari penggambaran pada media daring di Jakarta
4. Seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap penilaian jurnalistik pada media daring di Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap selektivitas dari topik pada media daring di Jakarta
2. Mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap selektivitas dari fakta pada media daring di Jakarta

3. Mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap akurasi dari penggambaran pada media daring di Jakarta
4. Mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan siswa SMA dan mahasiswa terhadap penilaian jurnalistik pada media daring di Jakarta

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai tingkat kepercayaan Generasi Z kepada media berita daring. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai topik kepercayaan masyarakat terhadap media daring. Terakhir, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengembangan terhadap konsep kepercayaan publik terhadap media.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kesadaran kepada para media dan jurnalis mengenai pentingnya produk berita dalam kepercayaan publik terhadap media. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi media atau jurnalis untuk berhati-hati dan tidak abai untuk mempertimbangkan kredibilitas dalam proses produksi berita. Terakhir, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu media dan jurnalis untuk lebih memperhatikan KEJ (Kode Etik Jurnalistik).

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan bidang jurnalisme di Indonesia. Dalam

penelitian ini, dijelaskan karakteristik Generasi Z dalam mempercayai suatu media.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang bersifat kuantitatif ini menggunakan *non-probability sampling* sehingga sampel yang didapatkan tidak bisa dengan sempurna merepresentasikan populasi yang ada. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel acak yang kurang merepresentasikan keseluruhan populasi. Penelitian ini juga hanya berfokus pada Generasi Z dengan rentang usia 15-24 tahun yang merupakan kalangan siswa SMA dan Mahasiswa sehingga hasil penelitian tidak dapat disamakan dengan kondisi kelompok usia lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus kepada media berita daring secara umum di Jakarta tanpa memiliki objek media daring yang spesifik.

