

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga”, terdapat 2 (dua) rujukan penelitian terdahulu yang dimanfaatkan sebagai sumber dan dasar penelitian. Penelitian yang dituju merupakan penelitian karya Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) yang berjudul “Audiens Cek Fakta di Indonesia.” Penelitian ini menggunakan metode survei dan diperdalam menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu *focus group discussion* (FGD). Survei dilakukan pada 1.876 responden, tetapi hanya 1.596 responden yang dinyatakan valid oleh tim peneliti.

Penelitian ini meneliti dan memetakan audiens berita *fact-checking* di Indonesia. Beberapa variabel yang dipetakan dalam penelitian ini adalah demografi audiens, yaitu domisili, gender, pendidikan terakhir, kelompok usia, dan pekerjaan. Hasil dari pemetaan domisili menunjukkan bahwa mayoritas responden atau audiens berita *fact-checking* berasal dari Pulau Jawa (dalam urutan): Jawa Barat (426 orang), Jawa Timur (297 orang), Jawa Tengah (286 orang), DKI Jakarta (196 orang), Banten (87 orang), dan Daerah Istimewa Yogyakarta (3 orang), di luar Pulau Jawa: Lampung (35 orang), Sumatera Selatan (31 orang), Sumatera Utara (27 orang), dan Riau (20 orang). Di luar pulau yang disebutkan terdapat 20 (dua puluh) responden lainnya.

Berdasarkan gender, 82.6% dari responden merupakan wanita, yaitu sejumlah 1.318 orang; 17% laki-laki sebanyak 272 orang; dan lainnya sebanyak 6 orang atau 0.4%. Kemudian, data pendidikan terakhir menunjukkan mayoritas audiens berita *fact-checking* berasal dari SMA/SMK sebanyak 63.8% dan pendidikan tingkat SD berada pada peringkat terakhir sebanyak 1%. Selanjutnya, berdasarkan kelompok usia, kebanyakan audiens berita *fact-*

checking berada dalam kelompok usia 25-29 tahun dengan 615 responden atau senilai 38.5%.

Temuan yang menarik muncul dari data pekerjaan, yaitu didominasi oleh kelompok pekerjaan “lain-lain” sebanyak 35.3% atau setara dengan 564 responden yang setelah diperdalam merupakan ibu rumah tangga. Hal ini berlawanan dengan persepsi publik terkait konsumen berita *fact-checking* yang biasanya menyukai topik politik atau topik serius (Robertson, Mourão, & Thorson, 2020; Nyhan, Porter, Reifler & Wood, 2019). Menurut tim peneliti, hasil tersebut berhubungan dengan *time availability* yang dimiliki ibu rumah tangga. Hal ini juga berhubungan dengan motif konsumsi yang dipetakan lewat konsep motif ritual, instrumental, *viral-driven*, dan *verification motive*.

Seperti yang telah disinggung pada bagian latar belakang, motif dibagi menjadi dua kategori dan tiap kategori memiliki dua dimensi. Kategori ini dibagi menjadi sebagai berikut.

- 1) Motif ritual: audiens yang terbiasa mengakses sehari-hari tanpa ada alasan spesifik, bahkan ketidaksengajaan atau *accidental consumption*.
- 2) Motif intrumental: audiens yang secara sengaja dan memiliki kepentingan tertentu dalam mengonsumsi berita *fact-checking*, misalnya jurnalis yang memerlukan berita *fact-checking* dalam memverifikasi kebenaran suatu informasi.
- 3) Motif *viral-driven*: audiens biasanya mengonsumsi berita *fact-checking* karena adanya topik viral yang bergulir di media massa ataupun di kehidupan sehari-hari. Ibu rumah tangga dinilai masuk dalam kategori ini berdasarkan hasil FGD yang dilakukan.
- 4) Motif *verification motive*: audiens yang mengonsumsi berita *fact-checking* dengan alasan verifikasi atau membandingkan sumber informasi.

Selain aspek demografis dan motif, Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) meneliti terkait frekuensi konsumsi berita *fact-checking* yang menghasilkan pemetaan: 10% atau 155 responden sangat sering mengakses konten *fact-checking*, 656 responden atau 41% sering mengakses, 631 responden atau 39% kadang-kadang, 144 responden atau 9% jarang, dan 10 responden atau 1% tidak pernah. Tim peneliti juga menghasilkan jawaban spesifik terkait frekuensi konsumsi dalam tiga bulan terakhir, yang hasil mayoritasnya menunjukkan 520 orang atau 32.6% mengakses konten *fact-checking* sebanyak 1-3 kali.

Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) juga memetakan platform yang digunakan oleh audiens. Hasil terbanyak merujuk pada medium media sosial, seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lain sebagainya. Selain itu, tim peneliti mencoba mendalami opini responden terkait format pengemasan konten *fact-checking*. Pendalaman ini meliputi tiga aspek, yaitu pola pengemasan (hasil: baik), gaya bahasa atau penulisan (hasil: baik), dan pola distribusi (hasil: baik). Pendalaman ini juga menambahkan saran yang ditujukan bagi produsen berita *fact-checking*.

Setelah mendalami penelitian Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022), peneliti menilai masih ada dimensi gratifikasi lain yang belum terpetakan, misalnya dimensi yang selama ini sudah disampaikan oleh para ahli.

Kedua, penelitian Bae (2017) menggunakan teori *uses and gratification* sebagai dasar dan kiblat penelitian dan menggunakan medium *Social Networking Sites* (SNS). Tujuan utama penelitian Bae (2017) adalah untuk mendalami perbedaan dari *gratification obtained* (GO atau gratifikasi yang didapat) dan *gratification sought* (GS atau ekspektasi) memengaruhi kepuasan audiens dan intensi lanjutan pada penggunaan media (*media use*) SNS. Metode penelitian menggunakan *diary survey* yang didapatkan dari 265 orang dewasa.

Beberapa contoh hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan media meningkat jika GO lebih besar dari GS; penggunaan media SNS diakibatkan oleh *habit driven*; faktor *convenience*, *information*, sedangkan *escapism* tidak memberikan pengaruh pada kepuasan pada penggunaan media, tetapi memiliki pengaruh besar pada intensi lanjutan penggunaan media SNS.

Penelitian Bae (2017, p. 146-147) menggunakan 6 (enam) dimensi untuk mendeskripsikan GS dan GO yang diadaptasi oleh beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut.

1. *Seeking information* (Kim et al., 2011)
2. *Seeking entertainment* (Papacharissi dan Rubin, 2000)
3. *Convenience* (Kim et al., 2011)
4. *Seeking socialization* (Kim et al., 2011)
5. *Seeking social support* (Kim et al., 2011)
6. *Escapism* (Nam, 2014)

Pengaplikasian tiap konstruk dideskripsikan lewat butir pernyataan yang dinilai peneliti mampu menggambarkan konstruk yang dimaksud. Misalnya, pada dimensi *seeking entertainment*, Bae (2017) memberikan pernyataan: *because it's entertaining*; *because it amuses me*; *because it's enjoyable*. Pada penelitian Bae (2017), GS diukur menggunakan skala likert 7 poin, dengan skala: 1) Sangat Salah hingga 7) Sangat benar.

2.2 Teori

2.2.1 Teori Uses and Gratification

Denis McQuail (2010) menjelaskan teori *uses and gratification* berasal dari ide dasar bahwa penggunaan media tergantung dari bagaimana audiens merasa terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya. Media tidak hanya dianggap sebagai sumber informasi yang berguna, tetapi juga sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari audiens atau masyarakat. Dari sudut pandang audiens, media merupakan suatu alat

yang mereka manfaatkan atau gunakan secara aktif untuk memenuhi gratifikasi dan didasari oleh motivasi.

Teori *uses and gratification* lebih populer digunakan dalam penelitian medium yang digunakan audiens, seperti pada penelitian Bae (2017) dan Awais & Saleem (2022). Pada penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga”, teori *uses and gratification* digunakan untuk meneliti motivasi audiens dalam menggunakan berita *fact-checking* pada medium media sosial. Peneliti akan merujuk pada beberapa sumber yang dinilai masih relevan dengan variabel penelitian.

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” menggabungkan konstruk *gratification sought* dari beberapa rujukan, yaitu Rubin (1979), Lin (1993), Lin (1999), dan Bae (2017). Tiga dari penelitian yang dirujuk memaparkan motivasi penggunaan media berdasarkan medium televisi, sedangkan rujukan Bae (2017) menggunakan media sosial. Penggabungan dilakukan untuk mendapatkan sebanyak mungkin butir-butir konstruk yang diharapkan mampu menggambarkan gratifikasi yang didapatkan oleh ibu rumah tangga dalam mengonsumsi berita *fact-checking* di media sosial.

Pertama, Rubin (1979, p. 112-113) menjelaskan motivasi pada penggunaan televisi lewat enam butir dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. *Learning*: media digunakan untuk mempelajari hal baru yang mungkin tidak didapatkan pada pendidikan formal.
2. *Pass time/habit*: media digunakan ketika tidak memiliki kegiatan, untuk menghabiskan waktu, atau karena kesenangan dalam menonton.

3. *Companionship*: media digunakan untuk mengurangi rasa kesepian.
4. *Forget*: media digunakan untuk melupakan masalah yang berlangsung di kehidupan nyata.
5. *Arousal*: media digunakan untuk meningkatkan kesenangan dan gairah individu.
6. *Relaxation*: media digunakan untuk beristirahat dan memberikan rasa rileks.

Kedua, penelitian Lin (1993, p. 241) menghasilkan 5 (lima) butir *gratification sought*, yaitu sebagai berikut.

1. *Informational guidance*: media digunakan untuk mendapatkan saran terkait permasalahan pribadi, tips dan trik, dll.
2. *Interpersonal communication*: media digunakan untuk mendapatkan bahan komunikasi dalam aktivitas sosial di masyarakat.
3. *Parasocial interaction*: media digunakan untuk mengidentifikasi personalitas media atau publik figur sebagai teman atau orang yang memiliki kesamaan.
4. *Entertainment*: media digunakan untuk mendapatkan hiburan atau kesenangan.
5. *Diversion*: media digunakan untuk melupakan masalah, rileks, mengatasi kesepian, dan memenuhi waktu luang.

Ketiga, penelitian Lin (1999, p. 202) menghasilkan delapan dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. *Entertainment* – mencari kesenangan dan hiburan.
2. *Surveillance* – untuk mengawasi informasi di dunia.
3. *Information* – untuk mempelajari hal yang menarik dan berguna.
4. *Diversion* – untuk mengalihkan perhatian ke realitas media.

5. *Escape* – untuk melupakan atau menghindari masalah.
6. *Social Interaction* – supaya memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain.
7. *Parasocial Interaction* – mendapatkan insight atau inspirasi dari personalitas media.
8. *Identity* – untuk mencari orang atau ideologi untuk pemenuhan diri atau sekadar identifikasi.
9. *Pass Time* – untuk melepaskan kebosanan.
10. *Companionship* – untuk menghilangkan rasa kesepian.

Keempat, penelitian Bae (2017, p. 142-143) mendefinisikan konstruk dari *gratification sought* (GS) lewat:

1. *Socialization motivation*: untuk bertemu orang baru dengan ketertarikan yang sama (untuk bersosialisasi).
2. *Convenience motivation*: media dapat digunakan kapan saja, di mana saja, secara mudah, dan effortless.
3. *Social support motivation*: untuk mendapatkan dukungan dan simpati atas masalah pribadi; sebagai tempat untuk mengutarakan isi hati.
4. *Information motivation*: untuk mempelajari hal baru, mendapatkan ide, dan sebagai alat pencarian informasi.
5. *Entertainment motivation*: media digunakan untuk mendapatkan hiburan.
6. *Social escapism motivation*: untuk lepas dari kehidupan nyata, menaikkan gairah dan semangat, dan mengurangi rasa kesepian.

Dimensi di atas menunjukkan bahwa audiens memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media. Penelitian ini akan menggabungkan keempat rujukan dan mengonstruksi motivasi atau *gratification sought* lewat:

Tabel. 2.2 Konstruk Gratifikasi

No.	Konstruk Gratifikasi	Rujukan
1.	<i>Diversion:</i> <i>Companionship/Diversion/Relaxation/ Pass Time</i>	Rubin (1979), Lin (1993), Lin (1999), Bae (2017).
2.	<i>Information:</i> <i>Informational Guidance/Learning/Information/Information Motivation</i>	Rubin (1979), Lin (1993), Lin (1999), Bae (2017).
3.	<i>Social Interaction:</i> <i>Interpersonal Communication/Social Interaction</i>	Lin (1993), Lin (1999)
4.	<i>Social Escapism Motivation:</i> <i>Forget/Social Escapism Motivation/Escape</i>	Rubin (1979), Lin (1999), Bae (2017)
5.	<i>Entertainment / Arousal</i>	Lin (1993), Lin (1999), Bae (2017)
6.	<i>Identity:</i> <i>Identity/Socialization Motivation</i>	Lin (1999), Bae (2017)
7.	<i>Parasocial Interaction</i>	Lin (1993), Lin (1999)
8.	<i>Surveillance</i>	Lin (1999)
9.	<i>Convenience Motivation</i>	Bae (2017)
10.	<i>Social Support Motivation</i>	Bae (2017)

Sumber: Olahan Peneliti

Untuk penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” konstruk *habit* tidak diikutsertakan dengan penilaian bahwa konstruk *habit* disebutkan sebagai alasan dasar penggunaan media sosial pada penelitian Bae (2017) dan tidak memiliki relevansi pada penggunaan topik berita.

2.2.2 Konsep Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga merupakan subjek utama dalam penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga”. Guna mendapatkan pemahaman yang seragam, berikut merupakan pemaknaan dari ibu rumah tangga menurut beberapa sumber.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ibu rumah tangga dimaknai sebagai “wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga; istri atau ibu yang hanya mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga, tidak bekerja di kantor.” Selanjutnya, Junaidi (2017) dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Ibu Rumah Tangga: *Stereotype* Perempuan Pengangguran” telah merangkum sejumlah pemaknaan terkait ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga merupakan wanita yang secara mayoritas menghabiskan waktu di rumah dan mempersembahkan waktunya untuk mengasuh dan mengurus anak (Dwijayanti, 1999 dalam Junaidi, 2017, p. 78); dengan pola asuh yang baik dan benar (Kartono, 2011 dalam Junaidi, 2017, p. 78).

Namun, adanya perkembangan zaman dan teknologi membuat ibu rumah tangga memungkinkan untuk memiliki peran ganda. Hal ini tergambarkan lewat penelitian peran ganda ibu rumah tangga yang dilakukan oleh Telaumbanua & Nugraheni (2018) dan Triana & Krisnani

(2018). Peran ganda yang dimaksud merupakan aktivitas bekerja yang dilakukan di luar pekerjaan rumah. Peran ganda yang dilakukan dapat bertujuan untuk menambah penghasilan keluarga atau menggantikan peran suami dalam mencari nafkah.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa “ibu rumah tangga” merupakan wanita yang sudah menikah, melakukan pekerjaan domestik (memasak, menyapu, atau mengasuh anak), atau melakukan pekerjaan di luar pekerjaan rumah.

2.2.3 Berita Fact-Checking

Berita *fact-checking* merupakan berita yang berisi anotasi, pembuktian, dan pranala yang membuat berita semakin kritis dan mengandung kebenaran (Graves, 2012). Lebih lanjut Graves (2012) menjelaskan bahwa kehadiran berita *fact-checking* diakibatkan dari berkurangnya transparansi jurnalis dan kebenaran berita yang ditulis. Transparansi yang dimaksud berhubungan dengan hubungan jurnalis dengan politisi atau narasumber lain yang memengaruhi *coverage* pemberitaan.

Pemilihan berita *fact-checking* pada penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” karena secara epistemologi, tugas dari jurnalis adalah menghadirkan informasi yang faktual dan bermanfaat bagi masyarakat (Ekström, Lewis, dan Westlund, 2020, p. 2019). Namun, berita *fact-checking* merupakan bidang jurnalistik yang menganalisis berita disinformasi yang telah dipublikasi jurnalis ataupun masyarakat biasa. Selain itu, seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, berita *fact-checking* muncul atas akibat berkurangnya transparansi jurnalis di era internet dan teknologi.

Berita *fact-checking* memiliki audiens yang biasanya tergambar sebagai konsumen berita topik berat atau serius. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Robertson, Mourão, & Thorson (2020) dan Nyhan, Porter, Reifler & Wood (2019). Keduanya mendefinisikan audiens berita *fact-checking* sebagai konsumen berita politik yang memiliki pandangan kuat terkait ideologi politik.

Di Indonesia terdapat beberapa media atau koalisi masyarakat yang secara aktif memberitakan berita *fact-checking*, misalnya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), Tempo Cek Fakta, Suara.com, dan Kompas. MAFINDO merupakan koalisi masyarakat yang aktif memberitakan berita *fact-checking* di berbagai platform, seperti *website*, Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, dan YouTube. Penjelasan lebih lanjut terkait objek MAFINDO akan dijelaskan pada Bab IV.

2.2.4 Media Sosial dan Instagram

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” menggunakan teori *uses and gratification*. Denis McQuail (2010) menjelaskan bahwa teori ini lebih sering digunakan pada kajian medium. Medium merujuk pada platform, misalnya koran, radio, televisi, dan lain sebagainya.

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” memilih medium media sosial. Pertimbangan pemilihan medium berdasar pada hasil penelitian terdahulu merujuk Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022). Mardjianto dan kawan-kawan (2022) menghasilkan penemuan

bahwa media sosial merupakan platform yang paling sering digunakan oleh audiens berita *fact-checking*.

Carr & Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi yang menekankan interaksi antar pengguna dan ada *feedback* yang bisa didapatkan *user*; berbasis internet, dan menjadi alat komunikasi massa (bisa tersebar tanpa batasan pasti). Media sosial bisa digambarkan sebagai alat penyebaran informasi atau sebagai platform spesifik, misalny Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017, p.15).

Platform media sosial yang dipilih pada penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita *Fact-checking* di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” adalah Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram menjadi platform yang paling aktif dimanfaatkan oleh MAFINDO. Hal ini terlihat dari waktu postingan terakhir dan konten yang dipublikasi. Misalnya, per tanggal 19 Januari 2023 pukul 14.30, Instagram MAFINDO terakhir mempublikasikan 4 konten pada 18 Januari 2023 pukul 21.30; Twitter (*repost* akun lain, 1 unggahan) pada 18 Januari 2023 pukul 19.42; Facebook (1 unggahan) pada 6 Januari 2023; Youtube (1 unggahan) pada 18 Januari 2023 pukul 16.30.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita *Fact-checking* di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” bersifat deskriptif sehingga hipotesis penelitian serupa dengan pertanyaan penelitian yang sudah disebutkan sebelumnya pada Bab I secara spesifik dalam sub-bab pertanyaan penelitian. Singarimbun dan Effendi (1989, dalam Silalahi 2017, p. 272) menyatakan bahwa penelitian deskriptif tidak memiliki hipotesis, karena penelitian deskriptif bersifat “menjelaskan” dan “mendeskripsikan” permasalahan yang ada di pertanyaan penelitian (Martono, 2015).

Hal ini juga merujuk pada penelitian Rochyadi-Reetz, Maryani, dan Agustina yang berjudul “*Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey*” (2020) yang memiliki hasil sebuah pemetaan data terkait penggunaan dan motif konsumsi media di masyarakat selama pandemi Covid-19. Penelitian Rochyadi-Reetz, Maryani, dan Agustina (2020) tidak memiliki hipotesis dan hanya pertanyaan penelitian.

2.4 Alur Penelitian

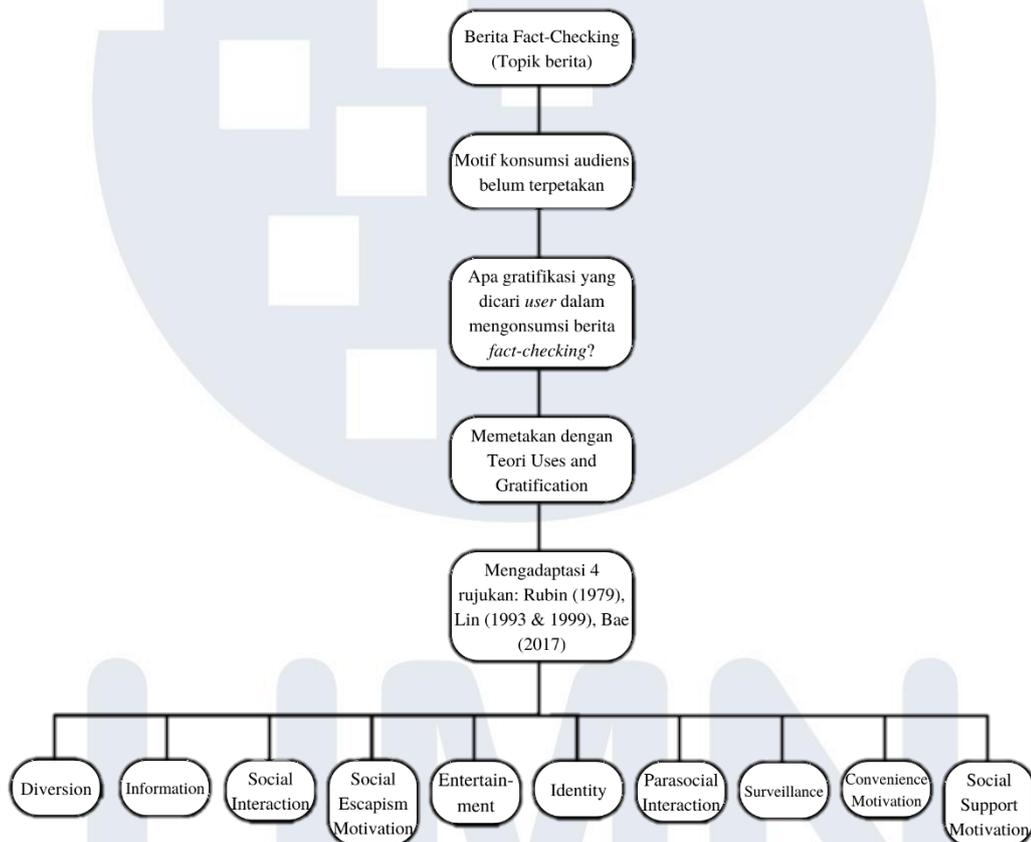
Topik penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” didapatkan setelah membaca artikel Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) yang membahas terkait pemetaan audiens berita *fact-checking* secara general. Penelitian Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) hanya memetakan motif lewat 4 (empat) konstruk, yaitu motif ritual dan instrumental, serta *viral-driven* dan *verification motive*. Dilihat menggunakan teori *uses and gratification* masih terdapat motif-motif lain yang bisa digali dan memetakan audiens berita *fact-checking*. Selain itu, penelitian Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) juga menunjukkan hasil menarik terkait mayoritas konsumen berita *fact-checking* merupakan ibu rumah tangga.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” mengambil pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mendapatkan jawaban sebanyak mungkin. Penelitian ini hendak menelusuri terkait motif ibu rumah tangga dalam mengonsumsi berita *fact-checking* dan apakah terdapat perbedaan motif yang diakibatkan oleh faktor demografis.

Untuk mendapatkan konstruk motif secara lebih variatif, penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” melebur 4 (empat) rujukan, yaitu Rubin

(1979), Lin (1993 & 1999), dan Bae (2017). Peleburan ini menghasilkan 10 (sepuluh) konstruk motivasi, yaitu *diversion*, *information*, *social interaction*, *social escapism motivation*, *entertainment*, *identity*, *parasocial interaction*, *surveillance*, *convenience motivation*, dan *social support motivation*.

Gambar 2.4 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA