

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian terkait audiens perlu dilakukan karena audiens memiliki peran kritical dalam media. Berhubungan dengan teori *uses and gratification*, Denis McQuail (2010, p. 534) menjelaskan teori ini berdasar pada pandangan bahwa media harus memenuhi kebutuhan audiens dan bukan hanya menjadi sumber informasi terpercaya. Newman (2022, p. 60-65) dalam bukunya menjelaskan media sebagai industri melihat audiens sebagai komoditas (oleh kategori media yang pendapatannya berasal dari iklan) dan pelanggan atau konsumen (oleh media dengan sistem berlangganan atau *pre-paid*). Namun, media tidak dapat memproduksi konten untuk seluruh audiens, tetapi hanya kepada target pasar dengan karakteristik tertentu, misalnya konten olahraga terfokus pada laki-laki dan fashion untuk wanita.

Dalam konteks penelitian ini, teori *uses and gratification* menjadi landasan dalam mencari tahu motivasi audiens berita *fact-checking*. Motivasi dijelaskan melalui *gratification sought*, yaitu faktor yang memengaruhi audiens dalam menggunakan media (McQuail, 2010, p. 549). Pendalaman pada motivasi dilakukan untuk membantu akademika dan praktisi dalam memahami audiens secara lebih mendalam dan lebih memahami kebutuhan audiens.

Dalam audiens saat ini, Newman (2022, p. 63) menjelaskan konsep ini sebagai *active audience* atau disebut *user*. Dalam penggunaan media, sebutan *user* lebih menggambarkan audiens yang mampu memilih media dan berpartisipasi dalam interaksi dengan media. Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratification* yang disebutkan pada paragraf sebelumnya oleh McQuail (2010).

Sementara itu, di bidang jurnalistik, berita *fact-checking* merupakan berita yang berisi anotasi, pembuktian, dan *link* yang membuat berita semakin kritis dan mengandung kebenaran (Graves, 2012). Secara lebih eksplisit, Graves (2012) menjelaskan bahwa kehadiran berita *fact-checking* diakibatkan dari berkurangnya transparansi jurnalis dan kebenaran dari berita yang dihasilkan. Transparansi yang dimaksud bisa saja berhubungan dengan hubungan jurnalis dengan politisi atau narasumber lain.

Selain itu, berita *fact-checking* juga muncul akibat penyebaran disinformasi yang masif dilakukan oleh masyarakat. Falis (2014) menyebutkan bahwa disinformasi merupakan upaya manipulasi informasi yang semakin mudah dilakukan karena kemudahan akses internet. Suryani (2020, p. 76) bahkan menyebutkan fitur *share* yang dimiliki media sosial kian memudahkan penyebaran disinformasi di masyarakat.

Sementara itu, Ilahi (2018) menyatakan bahwa dalam penyebaran disinformasi, ibu rumah tangga merupakan kategori yang paling rawan. Hal ini dikarenakan faktor *time availability* atau waktu luang yang dimiliki dalam penggunaan media. Kemudian, penyebaran informasi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga kebanyakan didasari oleh *proximity* ataupun *urgency* dalam menyebarkan informasi ke sesama ibu-ibu ataupun orang lain.

Penelitian terdahulu milik Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) menghasilkan temuan bahwa ibu rumah tangga juga menjadi kelompok yang paling sering mengonsumsi berita *fact-checking*. Hal ini berlawanan dengan persepsi publik terkait audiens berita *fact-checking*. Subjek penelitian berita *fact-checking* biasa digambarkan dengan seseorang yang tertarik dengan berita politik (Robertson, Mourão, & Thorson, 2020; Nyhan, Porter, Reifler & Wood, 2019) dan berfokus pada topik berat. Kemudian, *time availability* atau waktu

luang yang dimiliki ibu rumah tangga juga menjadi faktor konsumsi berita pada penelitian Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) telah menghasilkan peta terkait gambaran motivasi audiens berita *fact-checking* berdasarkan konsep motif ritual, instrumental, *viral-driven motive*, dan *verification motive*. Konsep motif yang digunakan pada penelitian Mardjianto, Setianto, dan Indrasari (2022) hanya berfokus pada empat motif sehingga motif lain di luar itu belum tergambar, misalnya dimensi motif konsumsi yang disebutkan oleh para ahli.

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” akan menggali motif lewat dimensi motif lainnya menggunakan konstruksi terdahulu yang telah dipaparkan Rubin (1979), Lin (1993; 1999), dan Bae (2017). Misalnya, menurut Lin (1999, p. 202), motif audiens dapat dilihat dari aspek yang lebih luas, yaitu *entertainment, surveillance, information, diversion, escape, social interaction, parasocial interaction, identity, pass time, dan companionship*.

Pengambilan ‘sudut pandang’ dari motif lain dilakukan untuk memperkaya kajian terkait teori *uses and gratification*. Jika dianalogikan, seorang wanita dapat dinilai berdasarkan standar cantik dan pintar. Keduanya relevan tapi merupakan standar yang berbeda. Penelitian ini hendak mendalami motif konsumsi lewat standar lain sehingga penilaian dan gambaran terkait motif audiens berita *fact-checking* terutama ibu-ibu dapat makin terpetakan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” hendak mendalami motif konsumsi ibu rumah tangga di Instagram MAFINDO (@turnbackhoaxid).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan pada bagian latar belakang, peneliti hendak mengajukan rumusan masalah “Apa motif konsumsi berita *fact-checking* pada ibu rumah tangga dikaji menggunakan teori *uses and gratification*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan pada bagian latar belakang, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian, sebagai berikut.

1. Apa saja motif ibu rumah tangga dalam mengonsumsi *berita fact-checking* berdasarkan teori *uses and gratification*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui motif ibu rumah tangga dalam mengonsumsi berita *fact-checking* menggunakan teori *uses and gratification*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki kegunaan secara akademis, yaitu peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya teori *uses and gratification* khususnya terkait gratifikasi *user* atau audiens dalam mengonsumsi berita *fact-checking*. Wujud kontribusi berbentuk konsep gratifikasi khusus untuk audiens konsumsi berita *fact-checking*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menyajikan data deskriptif dan tidak mengukur aspek pengaruh, perbandingan, dan lain sebagainya.

Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada audiens berita *fact-checking* pada media MAFINDO sehingga hasil yang didapatkan memiliki kemungkinan berbeda dengan audiens berita *fact-checking* pada media *fact-checking* lain. Hasil penelitian berdasar pada sampel non-probabilitas dengan populasi ibu rumah tangga audiens berita *fact-checking* di MAFINDO. Jumlah populasi merupakan *unknown population* seperti yang disebut pada Bab III. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian hanya menjadi gambaran awal terkait motif yang dimiliki oleh ibu rumah tangga yang membaca berita *fact-checking* di Instagram MAFINDO.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA