

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dan generasi Z menjadi pengguna yang paling banyak. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menyebutkan bahwa generasi Z menempati posisi pertama pengguna internet sebesar 99,16%. Angka tersebut lebih besar dibandingkan jumlah pengguna internet dari generasi milenial, yang menempati 98,64%. Data dari Reuters Institute (Newman et al., 2022, p. 137) menyebutkan bahwa sebanyak 68% populasi di Indonesia menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan termasuk untuk membaca berita. Dalam studinya, Newman et al (2022) menjelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi yang menjadikan media sosial sebagai sumber berita. Artinya konsumsi berita media sosial lebih sering dilakukan oleh generasi Z dibandingkan dengan generasi lain.

Ketika mendapatkan berita dari media sosial, khalayak membutuhkan kepercayaan terhadap kemampuannya untuk mengolah sebuah berita, sehingga informasi yang mereka temukan sesuai dengan keinginannya, dan bisa dipahami maknanya atau tidak. Situasi ini dikenal dengan istilah *news efficacy*, *news efficacy* dapat dikonseptualisasikan dengan teori *self-efficacy* yang dikenalkan oleh Bandura (1977-1997) (Park, 2019, p. 1). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Park (2019) teori *self-efficacy* digunakan dalam mengkonseptualisasikan *news efficacy social media* untuk melihat tingkat kepercayaan diri seseorang mengenai kemampuan mereka untuk mendapatkan seberapa banyak pembaca bisa menemukan berita yang

mereka inginkan dan seberapa pemahaman mereka terhadap makna dari sebuah berita yang ditemukan (Park, 2019, p. 1).

Perilaku manusia dapat dilihat dari cara mereka menentukan tindakan yang akan dilakukan, Bandura (1997) menilai bahwa *self-efficacy* merupakan penilaian pribadi terhadap seberapa baik seseorang bisa memenuhi perilaku yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan kinerja tertentu. *Self-efficacy* mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan tindakan mereka serta peristiwa yang bisa mempengaruhinya (Bandura, 1997). *Self-efficacy* dipersempit menjadi *news efficacy* untuk melihat kemampuan seseorang dalam menemukan dan memahami makna isu terkini (Park & Kaye, 2020, p. 10). Melalui *news efficacy*, khalayak dapat memutuskan keputusan yang tepat ketika mereka menerima informasi berita dari media sosial.

Khalayak yang memiliki *news efficacy* lebih tinggi akan lebih aktif dalam mencari sebuah berita, mereka cenderung lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima sehingga mudah bagi khalayak dalam mengambil tindakan yang sesuai dengan informasi yang diterima. Hal ini selaras dengan teori *self-efficacy* bahwa keyakinan *self-efficacy* dapat menentukan bagaimana khalayak berpikir, memotivasi diri, dan berperilaku baik sehingga mereka dapat meningkatkan pencapaian dan kesejahteraan pribadi (Bandura, 1994, p. 71).

Mereka yang aktif menggunakan media sosial akan cenderung lebih mudah terpapar berita secara tidak sengaja, baik berita yang mereka butuhkan atau tidak. Banyaknya berita dari beberapa sumber dan platform yang melonjak dapat

mengakibatkan adanya rasa kewalahan dan kelebihan beban terhadap konsumen berita, pembaruan berita yang terjadi secara terus-menerus di media sosial telah memperburuk masalah kelebihan berita (Song et al., 2017, p. 1-2) Kelebihan beban terjadi akibat adanya berita yang berlebihan, situasi ini dikenal dengan istilah *news overload*. Khalayak yang terbebani oleh berita akan mengalami penurunan kepercayaan diri terhadap kemampuannya untuk mengolah dan memahami berita dari media sosial sehingga terjadi penurunan *news efficacy*, yang selanjutnya akan mengakibatkan terjadinya *news avoidance* di media sosial (Park, 2019, p. 7).

Penghindaran berita dikenal dengan istilah *news avoidance*, istilah tersebut menggambarkan situasi ketika khalayak menerima arus informasi dan mereka akan memilih untuk mengonsumsinya atau menghindarinya. Penghindaran berita atau *news avoidance* dianggap sebagai masalah yang semakin meningkat bagi industri media (Skovsgaard & Andersen, 2020, p. 1). Akibatnya perilaku penghindaran berita dapat memberikan dampak terhadap tingkat konsumsi khalayak pada berita.

Meskipun, berita terbaru tersedia di mana saja dan kapan saja yang dapat menyebabkan berlimpahnya pasokan berita, tidak menutup kemungkinan jumlah orang yang menghindari berita juga semakin meningkat (Damstra et al., 2023, p. 30). Semakin mudah terpapar oleh banyaknya berita yang dapat diakses pengguna, dapat mengakibatkan terjadinya perilaku penghindaran berita (Edgerly, 2022, p. 4). Hal ini juga akan berdampak pada khalayak ketika mereka kesulitan dalam mengolah dan mengevaluasi berita secara kritis yang hasilnya mengakibatkan terjadinya kesulitan memahami berita.

Hasil penelitian dari Reuters Institute juga menjelaskan bahwa penghindaran berita yang dilakukan oleh khalayak dari berbagai negara semakin meningkat dan tercatat sebesar 38% (Newman et al., 2022, p. 13). Beberapa penelitian yang menguji penyebab terjadinya penghindaran berita atau *news avoidance*, salah satunya dilakukan oleh Skovsgaard & Andersen (2020). Penghindaran berita terjadi karena kurangnya kepercayaan khalayak atau *lack of trust* dan terlalu banyaknya berita atau *news overload*.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, dinilai telah mengubah dunia dilihat dari cara khalayak menemukan jaringan pertemanan daring, mengakses informasi dari berita, dan sebagai medium untuk menuntut perubahan politik (Ospina, 2019). Pengguna media sosial di Indonesia sendiri mengalami peningkatan sebanyak 12,6% dari tahun 2021 ke 2022, dilihat dari data Digital 2022 Indonesia bahwa pada 2022 sebanyak 191,4 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial (Kemp, 2022). Platform media sosial dapat menciptakan jaringan dan komunitas virtual yang dapat membantu khalayak dalam mendapatkan jenis informasi (Ahmadi & Wohn, 2018, p. 2). Pada akhirnya, media sosial juga bisa mengubah pola khalayak dalam mengonsumsi berita dan menciptakan kemudahan dalam mengakses berita.

Banyaknya ketersediaan berita di media sosial, membuat khalayak bisa secara tidak sengaja mendapatkan berita dengan hanya membuka media sosial seperti Instagram. Pengguna juga akan melihat banyaknya ketersediaan berita yang sebenarnya tidak mereka cari (Ahmadi & Whon, 2018, p. 1). Reuters Institute juga menemukan sebanyak 43% responden mengaku bahwa terlalu banyak berita

mengenai Covid-19 dan politik yang menyebar (Newman et al., 2022, p. 13). Adanya ketersediaan berita yang berlebihan di media sosial dinilai dapat memberikan perasaan yang membebani konsumen berita (Park, 2019, p. 8). Akibatnya, hal ini bisa mendorong khalayak untuk memilih tidak mengonsumsi berita karena tidak adanya kepercayaan diri untuk mengolah berita dan memahaminya, hingga pada akhirnya mereka memilih untuk menghindari berita. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dilihat keterkaitan antara *news efficacy* dan *news avoidance*.

Penelitian ini mengonseptualisasikan *news efficacy* yang diperoleh dari penelitian Park (2019) yang membahas dampak dari kelebihan berita di media sosial. Dalam meneliti *news efficacy social media*, Park (2019) mengadopsi konsep tersebut dari teori *self-efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1997) untuk melihat bagaimana *news efficacy* dapat menghubungkan berita yang berlebihan di media sosial dengan *news avoidance* dan *social filtering*. Hasil penelitian yang dilakukan di Korea Selatan menunjukkan bahwa dengan adanya paparan berita yang berlebihan di media sosial dapat mempengaruhi *news efficacy*, membuat khalayak merasa tidak yakin dengan kemampuannya untuk menemukan berita yang diinginkan dan memahami berita sehingga lebih memilih untuk menghindarinya. Untuk mengurangi beban berita yang diterima, pengguna media sosial juga cenderung mengandalkan *social filtering* atau penyaringan sosial terhadap berita yang berlebihan untuk mengurangi beban yang mereka terima.

Namun, , Park & Kaye (2020) pada penelitian selanjutnya mengemukakan bahwa paparan berita insidental di media sosial tidak memiliki hubungan dengan

news efficacy karena paparan berita insidental dengan konsumsi berita di media sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan. Konsep *news efficacy* dinilai memiliki keterkaitan dengan *news avoidance*, hal ini dikatakan oleh Edgerly (2022) dalam penelitiannya mengenai pusat dari perilaku *news avoidance*. Adanya konsumsi berita yang rendah cenderung terjadi karena *news self efficacy* yang rendah. Mereka yang memiliki keyakinan yang rendah terhadap kemampuannya, cenderung tidak ingin mengonsumsi berita dan pada akhirnya dapat berkembang pada arah perilaku penghindaran berita atau *news avoidance*.

Melalui paparan di atas, melihat dari tiga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park (2019), Park & Kaye (2020), dan Edgerly (2022) berhasil mengaitkan beberapa variabel dengan *news efficacy*. Peneliti akan mengadopsi konsep *news efficacy* yang akan dihubungkan dengan *news avoidance*. Penelitian ini fokus terhadap isu politik di berita media sosial Instagram untuk melihat pengaruh *news efficacy* terhadap penghindaran berita generasi Z, hal tersebut yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Menjelang pemilihan umum 2024 mendatang, berita politik sudah mulai banyak menyebar di media sosial. Hal senada juga dikatakan oleh Strömbäck (2017, 237) bahwa menjelang pemilihan umum berita mengenai pemilu atau politik akan semakin meningkat dan mudah ditemukan. Oleh karena itu, Penelitian ini akan membahas pengaruh *news efficacy* terhadap *news avoidance* Generasi Z mengenai isu politik di berita media sosial Instagram. Menggunakan metode survei dengan ruang lingkup penelitian di DKI Jakarta dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif.

Dipilihnya generasi Z pada penelitian ini, karena generasi tersebut merupakan generasi yang akan menjadi populasi terbanyak untuk pemilihan umum 2024. Berdasarkan data dari lembaga *Center for Strategic and Internasional Studies* (CSIS) diprediksi kurang lebih sebesar 60% pemilih muda berusia 17-39 tahun akan ikut dalam pemilihan umum di 2024 mendatang. Tidak hanya itu, penelitian sebelumnya juga menilai sebanyak 71% generasi Z menjadi mayoritas generasi yang menggunakan media sosial seperti Instagram, untuk mendapatkan informasi sehingga generasi tersebut akan mudah terpapar berita ketika mengakses Instagram (Asmarantika et al., 2022, p. 40).

Berdasarkan data dari hasil survei Global Web Indeks (GWI) mengenai “*Social Media Use By Generation*” media sosial Instagram menjadi platform yang paling digemari oleh generasi Z. Generasi Z menjadikan Instagram sebagai media sosial favorit mereka. Selain itu, sebagai media sosial yang memiliki platform berbasis foto dan video serta memiliki beragam fitur yang menarik, Instagram dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan untuk publikasi pemberitaan (Lestari, 2020, p. 164). Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai *news efficacy* dan *news avoidance* mengenai berita politik di media sosial Instagram sangat dibutuhkan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah “Apakah terdapat pengaruh signifikan *news efficacy* terhadap *news avoidance* generasi Z mengenai isu politik di berita media sosial Instagram?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Seberapa besar tingkat *news efficacy* terhadap isu politik di berita media sosial Instagram pada generasi Z?
2. Seberapa besar tingkat *news avoidance* terhadap isu politik di berita media sosial Instagram pada generasi Z?
3. Seberapa besar pengaruh *news efficacy* terhadap *news avoidance* pada generasi Z mengenai isu politik di berita media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui seberapa besar tingkat *news efficacy* terhadap isu politik di berita media sosial Instagram pada generasi Z?
2. Mengetahui seberapa besar tingkat *news avoidance* terhadap isu politik di berita media sosial Instagram pada generasi Z?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *news efficacy* terhadap *news avoidance* pada generasi Z mengenai isu politik di berita media sosial Instagram?

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

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat melengkapi penjelasan mengenai konsep *news efficacy* yang memiliki keterkaitan dengan *news avoidance* pada berita media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membuka wawasan baru dalam penelitian efek *news efficacy* terhadap penghindaran berita.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan meningkatkan pengetahuan media dan jurnalis mengenai respons khalayak terhadap berita-berita yang sudah disajikan oleh media arus utama mengenai berita politik dalam media sosial Instagram resmi yang mereka miliki. Hingga pada akhirnya, media maupun jurnalis dapat lebih memperhatikan hasil produk jurnalistik berita politik terhadap respons khalayak.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai *news efficacy*. Oleh karena itu, audiens bisa melihat seberapa penting tingkat kepercayaan diri (*news efficacy*) untuk membantu mereka dalam menemukan dan memahami berita.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menjelaskan mengenai hubungan dan pengaruh *news efficacy* dan *news avoidance* mengenai berita politik di media sosial Instagram pada generasi Z, menggunakan metode survei. Sehingga hasilnya menjelaskan lokus penelitian ini secara umum pada generasi Z di DKI Jakarta.

