

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media berita memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Melalui berita, masyarakat bisa memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan. Rata-rata seseorang mengonsumsi berita dari sebuah media karena mereka merasa yakin akan kredibilitas berita yang disajikan lewat media tersebut. Tak sedikit pula, masyarakat yang menghabiskan beberapa waktunya untuk membaca, menonton, maupun mendengarkan berita di hari itu. Walau begitu, di tengah banyaknya perubahan teknologi, banyak juga masyarakat yang menjadi malas untuk mengonsumsi berita.

Umumnya, di zaman yang serba canggih ini ada banyak portal media gratis yang bisa diakses. Mulai dari televisi, media online hingga media sosial. Kemudahan-kemudahan ini juga didukung dengan berbagai bentuk berita yang semakin singkat, *to the point* dan bisa menghemat waktu pembaca. Semakin banyaknya portal media, juga menjadikan khalayak bisa untuk memilih media mana yang ingin mereka konsumsi. Walau begitu, dengan banyaknya media hal ini juga tidak menjadikan khalayak semakin loyal untuk mengonsumsi berita.

Hal ini dikarenakan oleh salah satu faktor, yaitu menurunnya kepercayaan masyarakat pada berita maupun perusahaan pers yang ada. Mengutip dari Reuters News Report 2023, tingkat ketidakpercayaan masyarakat pada berita dinilai terus menurun tiap tahunnya. Pada data di tahun 2023, Amerika Serikat memiliki presentase hanya 32 persen khalayak yang masih percaya pada berita, Argentina sebesar 30 persen, Hongaria sebanyak 25 persen, dan Yunani sebesar 19 persen (Newman. et al., 2023, p.24)

Selain dari luar negeri melalui data survei yang sama, Indonesia pun juga memiliki tingkat kepercayaan yang rendah yang dimana kepercayaan terhadap berita secara keseluruhan tetap stabil di angka 39 persen selama tiga tahun berturut-

turut dari 2021 hingga 2023. Kemudian, dari sumber berita yang biasa digunakan Masyarakat Indonesia juga mengalami penurunan.

Menurut Reuters Institute Digital News Report 2023, pada 2021 pengguna media online berjumlah 89 persen, kemudian pada 2022, menurun menjadi 88 persen dan di 2023 kembali menurun sebanyak 84 persen. Kedua, untuk sosial media, pada 2021 berjumlah 64 persen, dan di 2022 mengalami kenaikan yaitu 68 persen tetapi di 2023 kembali menurun sebanyak 65 persen.

Ketiga adalah sumber dari televisi, pada 2021 persentase Masyarakat Indonesia menggunakan televisi sebagai sumber berita adalah 58 persen, lalu pada 2022 sebanyak 57 persen dan di 2023 kembali menurun menjadi 54 persen. Terakhir sumber berita dari media cetak, pada 2021 persentase Masyarakat Indonesia mengonsumsi berita adalah sebanyak 20 persen, lalu pada 2021 turun menjadi 17 persen dan di 2023 turun kembali menjadi 15 persen (Newman et al, 2023, p.133).

Sementara itu, laporan survei Reuters Institute 2022 menemukan alasan mayoritas masyarakat tidak mau mengonsumsi berita, karena banyak media yang menampilkan informasi yang terbatas dan berulang seperti hanya seputar berita politik, lalu membuat mood mereka buruk, lelah kebanyakan berita, hingga berita tidak bisa dipercaya. Oleh karena itu, seringkali ditemukan khalayak malas untuk mengonsumsi berita dan menjadi menghindari berita yang ada.

News avoidance atau penghindaran berita adalah suatu kegiatan yang biasanya dilakukan secara sadar dan tidak sadar. Jika orang secara tidak sengaja menghindari berita, mereka menunjukkan rendahnya frekuensi penggunaan berita karena berbagai alasan, termasuk preferensi terhadap konten yang lebih berbasis hiburan (Skovsgaard & Andersen, 2020) atau keyakinan bahwa berita bukanlah bagian dari rutinitas sehari-hari. Sementara itu, penghindaran berita yang disengaja merupakan pilihan aktif dan sadar untuk menghindari berita, yang dimana terkadang khalayak akan melewati topik berita yang mereka tidak sukai (Schafer et al, 2023, p.4).

Survei yang dilakukan pun menemukan bahwa khalayak di beberapa negara, seperti Argentina, Prancis, Amerika, dan lainnya memiliki kebiasaan untuk

menghindari program berita. Pada survei di kelompok pertama, para peneliti menemukan bahwa sekitar setengah dari mereka yang menghindari (53 persen) mencoba melakukannya dengan cara yang luas atau berkala – misalnya, dengan mematikan radio ketika berita muncul, atau dengan menelusuri berita di media sosial. Pada kelompok pertama ini, peneliti mengujinya pada kelompok generasi muda dan mereka yang memiliki Pendidikan rendah.

Kemudian, hasil dari kelompok kedua yang diuji adalah mereka cenderung menghindari berita dengan mengambil tindakan yang lebih spesifik. Hal ini mungkin menyebabkan lebih jarang mereka memeriksa berita (52 persen dari mereka yang menghindari), misalnya dengan mematikan notifikasi ponsel, atau tidak mengecek berita terakhir di malam hari, atau dengan menghindari topik berita tertentu (32 persen dari penghindar) seperti perang di Ukraina atau berita tentang politik nasional.

Pola konsumsi berita oleh khayalak, biasanya terbentuk dari berbagai kebiasaan yang terjadi selama dia remaja hingga dewasa. Namun, hal ini tidak hanya dipicu oleh kebiasaan, keluarga atau orang tua melainkan bisa juga dipicu dari media yang digunakan lingkungan sekitar ketika ia dibesarkan (Suciska, 2020, p.4).

Menurut data dari Databoks (2022), masyarakat Indonesia mengonsumsi berita dari format teks, yaitu sebesar 69 persen pada tahun 2022. Lebih rincinya, kelompok responden yang berusia lebih dari 55 tahun ada 67 persen yang mengonsumsi berita teks. Kemudian di kelompok usia lebih dari 35 tahun proporsinya turun menjadi 65 persen, di kelompok usia 25-34 tahun turun lagi menjadi 60 persen, dan di kelompok usia 18-24 tahun hanya ada 55 persen yang lebih banyak mengonsumsi berita teks.

Pengguna platform berita yang setia bisa dikatakan sebagai pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas dapat diperoleh ketika konsumen merasa puas akan penyampaian layanan yang diminta sehingga pelanggan atau pengguna merasa puas dan bisa memicu terjadinya loyalitas pada pengguna. Loyalitas sendiri adalah sebuah komitmen yang dipegang oleh pengguna untuk

terus membeli atau mengonsumsi sebuah produk secara berkala, meskipun nantinya terjadi hal yang tidak diinginkan (Rachmawati.I, 2017, p.1-2).

Menurut Griffin (2003), ketika seorang pelanggan memiliki rasa loyal terhadap merek, ia bisa saja akan terus membeli atau menggunakan produk yang dikeluarkan dari merek tersebut, walaupun bisa saja merek lain juga mengeluarkan produk yang sejenis dan juga akan merekomendasikan produk tersebut. Selain itu, ketika seorang pelanggan sudah loyal terhadap suatu merek, ia pasti akan sulit untuk berpindah ke merek lain, karena mereka sudah cukup percaya dengan merek yang mereka sukai.

Membahas mengenai loyalitas, biasanya pihak yang lebih diuntungkan adalah media berita itu sendiri. Umumnya loyalitas terhadap media berita akan berkaitan erat dengan kepercayaan pengguna terhadap media yang ia konsumsi. Data dari Reuters Institute Digital News Report (2023), menyatakan bahwa ada lima merek perusahaan pers yang paling banyak dipercaya oleh khalayak, yaitu Kompas, CNN, TVRI, Liputan6, dan Detik.com yang tetap bertahan stabil selama tiga tahun terakhir, dengan Kompas 69 persen mengungguli CNN dengan presentase 68 persen sebagai yang teratas dengan merek berita paling tepercaya (Reuters Institute Digital News Report, 2023)

Seperti yang dibahas sebelumnya, suatu kepercayaan adalah salah satu faktor yang penting dalam mencapai sebuah loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007), loyalitas pada pelanggan bisa terjadi karena lima faktor, yaitu *Satisfaction* (Kepuasan), *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), *Trust* (Kepercayaan), *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), dan *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk) (Gaffar, 2007 p.71).

Walau menjadi media yang terpercaya bagi pengguna berita, loyalitas pengguna berita masih jarang dibahas dan diteliti. Padahal, loyalitas pengguna berita dan melalui sisi audience adalah isu yang penting untuk dibahas. Biasanya, ketika membahas mengenai loyalitas media berita, perspektif yang diambil adalah dari sisi perusahaan media itu sendiri dan membahas mengenai produksi media (Gajardo.C & Meijer.I.C, 2023).

Selain itu, penelitian ini dipilih karena belum ada data empiris tentang seberapa loyal Masyarakat Indonesia pada berita atau pada sebuah perusahaan media karenanya, riset penulis mencoba untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang seberapa loyal audiens di Indonesia pada produk jurnalistik atau pada perusahaan media.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji masalah tersebut ke dalam penelitian yang berjudul, “Loyalitas News Audience Pada Media Online: Sebuah Studi Khalayak”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana audiens berita membangun loyalitas pada media online?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini ialah:

1. Bagaimana audiens membangun *news trust* pada berita media online
2. Bagaimana audiens melakukan praktek *news sharing* pemberitaan media online
3. Bagaimana keterlibatan audiens pada sosial media yang dimiliki media online

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana audiens membangun *news trust* pada berita media online
2. Untuk mengetahui bagaimana audiens melakukan praktek *news sharing* pemberitaan media online
3. Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan audiens pada sosial media yang dimiliki media online

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memperkaya penelitian bidang jurnalistik mengenai loyalitas pada media berita dari sisi pengguna berita.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah rujukan dan saran bagi media berita ketika ingin membuat program berita selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas pada media berita dari sisi pengguna berita.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti di daerah DKI Jakarta, yang dimana data yang didapat tidak bisa dijadikan acuan untuk digeneralisasi seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti hubungan yang terjadi antara media berita dengan news audience mengenai bagaimana sebuah loyalitas itu terbentuk dari sisi pengguna saja.

