

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi industri media. Di satu sisi, teknologi mendisrupsi media. Namun di sisi lain, teknologi mempermudah media dalam mendistribusikan konten-kontennya. Media sosial dianggap sebagai salah satu faktor penyebab disrupsi media. Namun di sisi lain, media sosial punya peran atau membawa dampak positif bagi jurnalisme. Media arus utama konvensional paling merasakan disrupsi ini. Koran tak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi. Penetrasi internet dan media sosial merevolusi cara manusia mengakses informasi (Kasali, 2019).

Era digital membawa peluang baru untuk membuat masyarakat mendapat sumber berita yang lebih cepat dan lebih mudah. Teknologi membuat informasi yang diproduksi maupun disebarakan menjadi lebih beragam. Berita tidak lagi didapat dari koran melainkan juga laman portal berita. Daerah yang dulunya susah mengakses koran – karena keterbatasan pengiriman – kini tetap bisa membaca informasi dari berbagai kanal. Kehadiran teknologi menjadikan informasi bisa menjadi lebih cepat sampai khalayak pembaca. Perilaku konsumsi membaca berita telah berubah secara substansial dalam beberapa tahun terakhir (Shu et al., 2017).

Perkembangan teknologi memberi dampak positif dan negatif bagi media. Karena dampak baik teknologi tersebut, maka kerugian yang dihasilkan teknologi tidak dapat membuat teknologi semata-mata dianggap sebagai sesuatu yang buruk (Roache, 2019). Karena itu, industri media seharusnya tidak perlu terlalu khawatir dengan media sosial yang menjadi salah satu hasil dari perkembangan industri.

Agregator berita dan media sosial juga membuat penyebaran berita lebih efektif dan efisien (Lee & Ma, 2012). Fenomena tersebut membuat media arus utama harus beradaptasi, khususnya harian *Kompas*. Media massa ini hadir dalam bentuk koran sejak 28 Juni 1965.

Pada tahun 1995, harian *Kompas* merintis lahirnya portal berita Kompas.com. Dalam perkembangannya Kompas.com akhirnya berdiri sendiri sebagai perusahaan pada Agustus 1998. Pada Kamis, 8 Maret 2018, Pemimpin Redaksi Harian *Kompas* saat itu, Budiman Tanuredjo menulis "Tonggak Baru Harian *Kompas*". Tulisan itu menandai hadirnya Kompas.id, sebuah portal berita berbayar dengan model bisnis *digital subscription* yang menjadi ekstensi jurnalisme harian *Kompas* (Tanuredjo, 2018).

Perkembangan teknologi juga membuat harian *Kompas* (Kompas.id) hadir di media sosial, X (sebelumnya Twitter), Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn, dan Threads. Akun media sosial pertama yang dimiliki harian *Kompas* (Kompas.id) ialah Twitter (2011). Hadir dengan nama @hariankompas, platform X harian *Kompas* (Kompas.id) memiliki pengikut yang paling banyak di antara akun media sosial lainnya yang dimiliki harian *Kompas* (Kompas.id). Hingga 1 Maret 2024, jumlah pengikut di akun X @hariankompas berjumlah 1.050.050 akun.

Namun strategi yang dilakukan oleh harian *Kompas* (Kompas.id) dalam upaya mendistribusikan konten dan membangun keterlibatan dengan pembaca belum optimal. Harian *Kompas* (Kompas.id) menghadapi permasalahan *news avoidance* yang berdampak pada minimnya pengguna media sosial yang membaca berita dari sumber asli yaitu organisasi berita. Hal ini berdampak pada minimnya keterbacaan artikel di Kompas.id. Maka dalam konteks ini, diperlukan strategi komunikasi media sosial untuk menghadapi *news avoidance* agar keterlibatan pembaca dan keterbacaan artikel meningkat.

News avoidance atau fenomena penghindaran berita memang menjadi salah satu tantangan dalam jurnalisme digital saat ini. *News avoidance* adalah fenomena di mana individu secara sengaja atau tidak sengaja menghindari paparan terhadap berita. Penghindaran berita dapat terjadi karena individu memiliki rasa ketidaksukaan khusus terhadap berita atau karena mereka lebih memilih untuk mengonsumsi konten media lain, misalnya hiburan. Penghindaran berita dapat terjadi dalam tiga jenis, yaitu penghindaran konsisten (*consistent*), penghindaran

seseekali (*occasional*), dan penghindaran selektif (*selective*), masing-masing dengan karakteristik dan dampak yang berbeda (Skovsgaard & Andersen, 2022).

Studi-studi terdahulu terkait dengan strategi komunikasi media sosial dan *news avoidance* pernah dilakukan. Damstra dalam penelitiannya menyebutkan, *news avoidance* yang disengaja terjadi karena kurangnya kepercayaan pada berita, dampak negatif pada suasana hati, dan keinginan untuk melarikan diri dari pilihan yang berlebihan. Penghindaran berita yang tidak disengaja sebagai akibat dari lingkungan media pilihan tinggi dan preferensi individu untuk hiburan daripada berita (Damstra et al., 2023).

Studi tentang *news avoidance* juga pernah dilakukan oleh Skovsgaard dan Andresen (2022), Studi tersebut berfokus pada dampak *news avoidance* terhadap konsumsi berita. Temuan penelitian menunjukkan, individu yang menghindari berita tidak memiliki informasi dan tidak terlibat dalam isu-isu tertentu, salah satunya politik. Di sisi lain, dampak positif dari penghindaran berita adalah pembaca tidak terdampak pada peristiwa yang terjadi khususnya peristiwa politik (Skovsgaard & Andersen, 2022).

Studi yang dilakukan oleh Broersma (2019) menunjukkan, penghindaran berita membuat keterlibatan pembaca (*audience engagement*) terhadap berita ikut terdampak. Keterlibatan pembaca mengacu pada pengalaman kognitif, emosional, atau afektif yang dimiliki pembaca dengan konten media. Keterlibatan tidak terjadi saat seseorang terpapar konten berita. Keterlibatan terjadi saat ada orientasi aktif dan disengaja terhadap apa yang dibaca, dilihat, atau didengar pengguna (Broersma, 2019).

Studi-studi terdahulu tersebut menunjukkan bahwa fenomena *news avoidance* memberikan pengaruh kepada media terkait keterlibatan pembaca. Hal ini membuat, keterbacaan kecil dan berpeluang membuat khalayak enggan berlanggan sehingga mempengaruhi ekonomi media. Fenomena *news avoidance* yang sedang berkembang di masyarakat membuat pengguna media sosial enggan membaca informasi atau berita yang utuh di harian *Kompas* (Kompas.id). *News avoidance* menjadi nyata karena pengguna media sosial merasa cukup membaca

berita/informasi dari postingan media sosial. *News avoidance* berpotensi membuat jumlah pelanggan harian *Kompas* (Kompas.id) tidak bertumbuh. Lebih jauh dikhawatirkan kepercayaan publik terhadap harian *Kompas* (Kompas.id) dapat menurun.

Fenomena *news avoidance* menjadi tantangan yang harus dihadapi. Di media sosial fenomena tersebut tampak dalam perbandingan *engagement* antara unggahan organisasi berita dengan unggahan individu.



Gambar 1.1. Unggahan individu yang memposting artikel opini harian *Kompas* berjudul “Krisis Kebebasan Akademik”.

Dalam gambar 1.1 tampak postingan individu yang menampilkan potongan artikel opini dari koran/Epaper harian *Kompas* (Kompas.id) berjudul “Krisis Kebebasan Akademik”. Cuitan tersebut mendapat engagement yang terdiri dari 2 komentar, dicuit ulang 132 kali, dan disukai 502 kali.



Gambar 1.2 Unggahan akun media sosial harian *Kompas* tentang opini berjudul “Krisis Kebebasan Akademik”.

Sedangkan pada gambar 1.2 menampilkan postingan akun resmi media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) dari berita yang sama. Namun, unggahan dari akun media sosial @hariankompas hanya dicuit ulang 1 kali, disukai 2 kali, tanpa ada yang meninggalkan komentar.

Penelitian ini akan berangkat dari fakta empiris yang ditemukan bahwa engagement di unggahan media sosial harian *Kompas* (Kompas.id), khususnya di akun X @hariankompas kalah ramai dengan postingan sejumlah pengguna individu media sosial. Padahal materi berita yang diunggah keduanya sama.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi komunikasi media sosial di harian *Kompas* (Kompas.id) untuk menghadapi *news avoidance*. Strategi komunikasi media sosial dan strategi media sosial adalah dua hal yang saling terkait. Strategi komunikasi media sosial memberikan kerangka kerja untuk strategi media sosial yang kemudian memberikan panduan untuk aktivitas sehari-hari di platform media sosial. Penelitian ini tidak hanya terkait

dengan upaya meningkatkan *traffic* dan/atau *engagement* unggahan di media sosial tetapi ada konteks *news avoidance* terhadap berita harian *Kompas* (Kompas.id).

Harian *Kompas* (Kompas.id) dipilih oleh peneliti sebagai objek kajian karena media massa ini merupakan salah satu media massa besar dan berpengaruh di Indonesia. Selain itu, harian *Kompas* (Kompas.id) merupakan penyedia berita melalui portal berita berlangganan di Indonesia. *News avoidance* yang dialami oleh harian *Kompas* berpotensi membuat harian *Kompas* (Kompas.id) kehilangan pembaca dan pelanggannya.

Peneliti memilih menganalisis tim media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) karena *news avoidance* banyak terjadi dan kuat kaitannya dengan media sosial. *News avoidance* dan media sosial saling terkait karena perilaku *news avoidance* sering kali terjadi di platform media sosial. Pengguna media sosial dapat menghindari berita dengan tidak sengaja atau sengaja, terutama ketika mereka merasa terlalu lelah atau stres karena kelebihan informasi yang ditemukan di platform media sosial (Tian, 2022).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi media sosial di platform X (Twitter) milik harian *Kompas* karena dari berbagai platform media sosial yang dimiliki harian *Kompas*, *followers* di X (Twitter) @hariankompas paling banyak. Per 23 Desember 2024 jumlah *followers* akun media sosial harian *Kompas* di X (Twitter) berjumlah 1.450.598, di Instagram 877.250, di Facebook 380.000, di Youtube 916.000 dan di TikTok 326.400.

Selain itu, data dari Annual Social Media Report 2022 Harian Kompas, menyebut bahwa X (Twitter) menjadi penyumbang *traffic pageview* terbanyak ke Kompas.id Medsos 2022 (Faizal Abdalla, 2023). Pada periode yang sama, X (Twitter) menyumbang 879.340 pageview, Facebook 625.318 pageview, Instagram 81.028, TikTok 3.732 pageview, dan Youtube 51.306 pageview.

Dalam konteks ini penting bagi harian *Kompas* (Kompas.id) untuk mencari strategi komunikasi dalam upaya mengatasi *news avoidance* agar produk jurnalistik harian *Kompas* (Kompas.id) dapat tersebar dan terbaca secara luas. Maka fokus kajian ini terletak pada bagaimana strategi komunikasi media sosial khususnya

akun X @hariankompas dalam menghadapi fenomena *news avoidance*? Untuk mengkaji fenomena ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam paradigma konstruktivis guna menganalisis strategi yang dilakukan tim media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) di akun X @hariankompas terkait *news avoidance*.

1.2 Rumusan Masalah

Alferd Hermida dalam *Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism* menyebut, ada tiga peran/dampak media sosial bagi jurnalisme. Tiga hal itu ialah: untuk mengumpulkan bahan berita, melaporkan berita, dan merekomendasikan berita tersebut (Hermida, 2012).

Di sisi lain, fenomena *news avoidance* justru tampak nyata di media sosial. *News avoidance* terjadi saat sebagian besar pengguna media sosial tidak membaca berita dari situs pemberitaan, tetapi lewat lini massa yang dibagikan oleh temannya atau ketika mereka juga mengikuti akun-akun media sosial dari sejumlah penyedia berita (Ignatius Haryanto, 2023).

Digital News Report 2023 dari Reuters Institute juga membahas tentang berita, media sosial dan fenomena terpapar berita secara tidak sengaja. Dalam laporan tersebut disampaikan, hanya sekitar seperlima (22%) responden yang menyatakan lebih suka untuk mulai menyusuri berita dengan website atau aplikasi yang ada. Jumlah tersebut turun 10 persen dari kategori yang sama yang dicatat pada tahun 2018 (Newman et al., 2023).

Itu artinya, sebagian besar, tidak tertarik untuk menelusuri berita hingga ke sumber publikasi produk jurnalistik tersebut. Mereka ini lebih menyukai membaca berita lewat media sosial, mesin pencari ataupun dari lembaga aggregator.

Di platform X, beberapa kali warganet membagikan potongan gambar tangkapan layar berita atau artikel dari harian *Kompas* (Kompas.id). Uniknya *engagement* unggahan warganet tentang konten jurnalistik harian *Kompas* (Kompas.id) lebih ramai dibandingkan unggahan yang sama di akun @hariankompas.

Di satu sisi, kondisi ini merugikan bagi harian *Kompas* (Kompas.id). Pasalnya konten berbayar mereka bisa dinikmati secara cuma-cuma oleh warganet. Namun di sisi lain, kondisi ini seharusnya bisa menjadi sarana dan strategi harian *Kompas* (Kompas.id) dalam mempromosikan konten-konten milik mereka.

Penelitian ini ingin mengkaji strategi komunikasi media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) dalam upayanya mengatasi *news avoidance*. Strategi ini diperlukan agar ada panduan untuk aktivitas sehari-hari bagi tim media sosial dalam upaya meningkatkan keterbacaan (*pageview*) bagi media daring berlangganan seperti Kompas.id.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui perspektif redaksi harian *Kompas* (Kompas.id) terhadap *news avoidance*
2. Untuk mengidentifikasi faktor penyebab dan akibat *news avoidance* di harian *Kompas* (Kompas.id)
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi tim media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) khususnya akun X @hariankompas dalam menghadapi *news avoidance*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada sejumlah pertanyaan dalam benak peneliti yang ingin dijawab. Pertanyaan tersebut ialah:

1. Apa perspektif *news avoidance* di harian *Kompas* (Kompas.id)?
2. Apa saja faktor-faktor dan akibat *news avoidance* di harian *Kompas* (Kompas.id)?
3. Bagaimana strategi komunikasi media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) khususnya akun X @hariankompas dalam menghadapi *news avoidance*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian tentang strategi komunikasi tim media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) khususnya akun X @hariankompas dalam menghadapi *news avoidance* ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi kajian perkembangan bidang komunikasi massa terkait dengan *news avoidance* dan jurnalisme dalam konteks strategi komunikasi di media sosial untuk meningkatkan *news engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model media dalam menyusun strategi tim media sosial pada organisasi media untuk meningkatkan potensi keterpaparan berita di tengah *news avoidance*. Strategi tersebut dapat menjadi cara baru dalam memasarkan dan meningkatkan keterbacaan media massa daring.

