

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Hingga penelitian ini dilakukan, belum banyak penelitian yang mengulas strategi komunikasi media sosial dari sebuah media arus utama dalam menghadapi fenomena *news avoidance*. Fenomena tersebut tergolong baru muncul 3 tahun terakhir terutama saat Pandemi Covid-19 melanda.

Dari 13 jurnal yang mengulas tentang fenomena *news avoidance*, 11 jurnal di antaranya berfokus tentang faktor-faktor yang menyebabkan munculnya *news avoidance* serta dampak yang dihasilkan akibat *news avoidance*. Hanya ada dua jurnal yang mengkaji tentang upaya untuk menghadapi/mengatasi *news avoidance*. Namun, kedua kajian tersebut hanya berfokus pada peran ruang redaksi, bukan media sosial.

Studi-studi yang ada saat ini banyak yang berfokus pada penyebab dan dampak *news avoidance* dalam konteks informasi tentang Covid-19. Saat Covid-19 terjadi, banyak warga yang mengalami suasana hati dan kesejahteraan yang kurang baik. Banyak berita dan informasi menyebabkan orang mengalami *news fatigue* (kelelahan menerima berita). Akibatnya, muncul persepsi bahwa mengonsumsi berita memiliki dampak negatif pada kesejahteraan dan kesehatan (de Bruin et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan Jakob Ohme dkk selama situasi krisis pandemi Covid-19 mengasumsikan ada pengaruh hubungan antara penghindaran berita dan keterlibatan masyarakat. Penghindaran topik berita yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat keterlibatan sipil yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa konsumsi berita yang lebih sedikit dapat menyebabkan peningkatan keterlibatan dalam masyarakat (Ohme et al., 2023).

Keterkaitan *news avoidance* dengan Covid-19 juga dipaparkan oleh Kim Andersen dkk dalam “Selective News Avoidance: Consistency and Temporality”. Penelitian itu menunjukkan, penghindaran berita tentang pandemi Covid-19

bervariasi baik antara individu, yang mewakili konsistensi, maupun dalam individu, yang mewakili temporalitas (Andersen et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan Raffael Heiss, Andreas Nanz, Jörg Matthes terhadap 901 orang sampel juga mengarah pada kesimpulan yang sama. Mereka menyimpulkan, berlimpahnya informasi sangat berkaitan dengan *news avoidance*. Semakin banyak seseorang menerima informasi yang berlimpah, semakin banyak ia menghindari berita (Heiss et al., 2023).

Rune Karlsen sempat memiliki asumsi, *news avoidance* terjadi sejak lama. Ia lantas melakukan penelitian dengan menarik batas waktu yang cukup panjang antara 1997 hingga 2016. Dari penelitian itu ia menyimpulkan individu dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah lebih cenderung menghindari berita (Karlsen et al., 2020).

Studi yang dilakukan Damstra menyimpulkan, *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).

Sejumlah penelitian mengkaitkan fenomena *news avoidance* sebagai dampak dari media sosial. Hal itu tampak dalam studi yang dilakukan Qiuxia Tian yang mengkaji perilaku pengguna media sosial saat menghindari atau mengurangi paparan terhadap berita, baik secara tidak disengaja maupun disengaja. Penghindaran berita tidak hanya terjadi karena kelebihan informasi, tetapi juga karena berita dapat menyebabkan stres dan kecemasan pada individu (Tian, 2022).

Hal serupa ditemukan Xiao Zhang dalam penelitian “Impact of News Overload on Social Media News Curation: Mediating Role of News Avoidance. Studi itu menyimpulkan, berlimpahnya informasi membuat orang melakukan kurasi berita. Fenomena *news avoidance* terjadi karena upaya kurasi dari berita berdasarkan kualitasnya (Zhang et al., 2022).

Park mengkaji tentang dampak media sosial terhadap *news avoidance*. Ia menyebut, *news avoidance* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk menghindari atau mengurangi konsumsi berita di media sosial karena merasa terlalu banyak informasi atau terlalu banyak berita yang sulit diproses (Park, 2019).

Studi yang dilakukan Benjamin Toff dan Antonis Kalogeropoulos menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi *news avoidance* bukan hanya bersifat karakteristik individu melainkan juga faktor kontekstual negara. Adapun yang masuk dalam faktor kontekstual negara ialah tingkat kebebasan pers, kebebasan politik, dan stabilitas politik hingga budaya konsumsi berita (Toff & Kalogeropoulos, 2020).

Sedangkan penelitian yang dilakukan Stephanie Edgerly juga masih berfokus pada faktor penyebab *news avoidance*. Menurutnya fenomena tersebut terjadi akibat ketidakminatan terhadap politik, persepsi bahwa berita tidak relevan, serta kurangnya kepercayaan diri dan pengetahuan tentang media berita (Edgerly, 2022).

Azari dan Setianto juga mengkaji tentang fenomena *news avoidance* dalam konteks Indonesia. Penelitian itu berfokus pada faktor penghindaran atau pengurangan paparan berita secara sengaja maupun tidak sengaja. Temuan studi tersebut ialah, *news avoidance* dapat terjadi karena berita yang terlalu banyak, berulang-ulang, atau bernada negatif, sehingga individu merasa lelah atau stres dengan informasi yang diterima, khususnya saat pandemi Covid-19 (Azari & Setianto, 2021).

Dalam studi yang dilakukan Setianto dan Praceka, disampaikan bahwa *news fatigue* dapat menjadi pemicu bagi seseorang untuk melakukan *news avoidance*. Ketika seseorang merasa lelah atau stres karena terlalu banyak berita yang dibaca, terutama yang bersifat repetitif dan negatif, mereka cenderung untuk menghindari atau mengurangi paparan terhadap berita tersebut (Setianto & Praceka, 2023).

Dari sejumlah penelitian sebelumnya tampak bahwa berlimpahnya informasi membuat orang menghindari pemberitaan (*news avoidance*). Belum

banyak mengkaji tentang strategi komunikasi media sosial yang dapat diterapkan oleh media massa arus utama dalam menghadapi *news avoidance*. Kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi media sosial milik organisasi media mainstream dalam menghadapi *news avoidance*.

Selain itu, sebagian besar studi yang dilakukan terdahulu merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti menawarkan kebaruan metodologis dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus dalam paradigma konstruktivis.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Studi ini akan menggunakan beberapa konsep untuk membedah permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa konsep yang akan digunakan ialah: media sosial dan jurnalisme, *news avoidance*, *news engagement* dan strategi komunikasi media sosial.

2.2.1 Media sosial dan Jurnalisme

Media sosial dan jurnalisme saling terkait dan saling memengaruhi. Media sosial, yang mencakup platform seperti Twitter (X), Facebook, dan YouTube, memberikan kemampuan kepada pengguna untuk berpartisipasi dalam proses pengumpulan, analisis, dan penyebaran berita. Hal ini mengubah dinamika tradisional di mana jurnalis adalah satu-satunya sumber berita yang diandalkan oleh masyarakat.

Media sosial juga memungkinkan jurnalis untuk berbagi berita secara real-time, menggabungkan pengamatan, impresi, dan komentar di platform sosial (Hermida, 2012). Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan etis terkait verifikasi berita, objektivitas, dan keseimbangan antara aspek pribadi dan profesional dalam penggunaan media sosial.

Hubungan antara media sosial dan jurnalisme sangat erat. Media sosial telah memberikan platform yang luas bagi organisasi berita untuk berinteraksi dengan pembaca, mendapatkan umpan balik, dan memperluas jangkauan informasi. Berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah menjadi tempat di mana berita disebarkan, diskusi diadakan, dan keterlibatan pembaca diperkuat (Picard, 2009).

Membahas *news avoidance* tak dapat dilepaskan dari media sosial, karena keduanya saling terkait. 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. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sumber utama dari kelebihan informasi yang menyebabkan *news avoidance* (Tian, 2022).

2.2.2 News avoidance

News avoidance adalah fenomena di mana individu sengaja atau tidak sengaja menghindari paparan terhadap berita. Penghindaran berita dapat terjadi karena individu memiliki ketidaksukaan khusus terhadap berita atau karena mereka lebih memilih untuk mengonsumsi konten media lain, seperti hiburan. Penghindaran berita dapat terjadi dalam tiga jenis, yaitu penghindaran konsisten (consistent), penghindaran sesekali (occasional), dan penghindaran selektif (selective), masing-masing dengan karakteristik dan dampak yang berbeda (Skovsgaard & Andersen, 2022).

Penghindaran berita konsisten dapat bersifat sengaja maupun tidak sengaja dan ditandai dengan frekuensi konsumsi berita yang sangat rendah atau tidak ada sama sekali. Sedangkan penghindaran berita sesekali adalah perilaku yang sengaja dan tidak selalu mengakibatkan tingkat konsumsi berita yang rendah. Adapun penghindaran berita selektif ditandai dengan penghindaran konten berita tertentu daripada berita secara umum.

Konsep *news avoidance* atau penghindaran berita merujuk pada perilaku individu yang menghindari atau tidak tertarik untuk mengakses berita, terutama di platform media sosial (Kümpel, 2020). Anna Sophie Kümpel, menjelaskan bahwa ada pengguna media sosial yang, meskipun memiliki akses ke berita, memilih untuk tidak terlibat dengan konten berita tersebut.

Sementara Benjamin Toff merumuskan *news avoidane* sebagai perilaku individu yang secara aktif menghindari konsumsi berita, terutama dalam konteks lingkungan media digital yang semakin terfragmentasi. Dalam lingkungan media di mana berita sering kali dihadapi secara pasif melalui umpan media sosial dan pemberitahuan otomatis, penghindaran berita menjadi penting untuk memahami apa artinya menjadi warga negara yang terinformasi (Toff & Kalogeropoulos, 2020)

2.2.3 News Engagement

Menurut Broersma, *news engagement* melibatkan empat dimensi utama: teknis-perilaku, emosional, normatif, dan spasial-temporal (Broersma, 2019). Dimensi teknis-perilaku melibatkan tindakan yang dilakukan oleh pembaca, seperti interaksi digital, partisipasi, dan jejak digital yang ditinggalkan. Ini mencakup aktivitas yang dapat diukur dan dilacak oleh metrik audiens.

Sedangkan dimensi emosional melibatkan pengalaman afektif dan hubungan psikologis antara media dan audiens. Ini menyoroti bagaimana audiens merasakan dan merespons berita secara emosional.

Adapun dimensi normatif terkait perbedaan antara bentuk-bentuk keterlibatan yang diinginkan dan tidak diinginkan, serta nilai-nilai yang terkait dengan keterlibatan audiens. Ini menyoroti bahwa keterlibatan dapat memiliki dampak positif atau negatif, tergantung pada konteksnya.

Sementara dimensi spasial-temporal terkait keterlibatan audiens berkembang dan berfluktuasi seiring waktu, serta terkait dengan konteks sosial dan geografis. Ini menekankan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya terjadi

dalam waktu dan tempat tertentu, tetapi juga dapat memengaruhi pandangan dan perilaku audiens dalam jangka panjang.

Ariel Hasell merumuskan *news engagement* sebagai cara individu berinteraksi dengan konten berita di media sosial, khususnya Twitter. News engagement merupakan kondisi saat pengguna media sosial, terutama yang terlibat dalam membagikan dan merespons. Pengguna media sosial berfungsi seperti "*radio repeater*" yang memperkuat sinyal berita, sehingga berita tersebut lebih mungkin dilihat oleh orang lain dalam jaringan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa berita memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui interaksi sosial (Hasell, 2021).

2.2.4 *Joint conversation*

Joint conversation diartikan sebagai tindakan berpartisipasi dalam diskusi global yang terjadi di media sosial. Namun, Alvares menekankan bahwa meskipun ada kesan keterlibatan yang tinggi, banyak percakapan yang sebenarnya dipicu oleh agenda yang ditetapkan oleh media atau pemimpin opini, bukan oleh individu secara bebas. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna dapat berpartisipasi, mereka sering kali terjebak dalam narasi yang sudah ada (Álvarez, 2011).

Oleh karena itu Alvares merekomendasikan agar pengguna media sosial perlu lebih sadar akan bagaimana percakapan daring dapat dimanipulasi dan diarahkan oleh kekuatan tertentu, termasuk media dan institusi. Selain itu pengguna media sosial juga diharapkan lebih kritis terhadap sumber informasi yang mereka konsumsi dan menyadari bahwa banyak dari apa yang mereka diskusikan berasal dari media tradisional yang memiliki agenda tertentu.

Alvares juga menyebutkan ada kebutuhan untuk menciptakan platform yang memungkinkan percakapan yang lebih otentik dan tidak terpengaruh oleh kepentingan komersial atau politik. Menurutnya juga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan literasi media di kalangan pengguna untuk membantu

mereka memahami dinamika komunikasi di era digital dan bagaimana berpartisipasi secara efektif dan kritis dalam percakapan online.

Konsep *joint conversation* dalam penelitian yang dilakukan oleh Axel Bruns dan Hallvard Moe mengenai "Structural Layers of Communication on Twitter," berfokus pada bagaimana pengguna Twitter dapat berpartisipasi dalam interaksi yang lebih besar melalui penggunaan fitur reply dan tagar, serta bagaimana mereka dapat beralih antara berbagai lapisan komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka (Brunns & Moe, 2014).

Axel Bruns dan Hallvard Moe menjelaskan, *joint conversation* yang menggunakan fitur reply masuk dalam lapisan mikro. Mereka menjelaskan *joint conversation* dengan reply dapat mengajak pengguna lain untuk terlibat dalam percakapan. Hal ini menciptakan interaksi langsung antara pengguna, mirip dengan percakapan tatap muka. Penggunaan fitur reply menunjukkan niat untuk berkomunikasi dengan pengguna tertentu. Hal inilah yang menurut Axel dan Moe sebagai inti dari konsep *joint conversation*.

Sementara Tim Media Sosial harian *Kompas* mengartikan *joint conversation* dengan istilah sumber. Istilah ini mewakili tindakan membalas cuitan warganet menggunakan fitur reply. Dalam sumber, tim media sosial harian *Kompas* menggunakan balasan dengan pesan yang *personalize* dan sesuai dengan topik yang dicuitkan warganet. Dalam balasan tersebut, tim media sosial harian *Kompas* juga menyertakan tautan (*link*) Kompas.id dengan harapan banyak yang mengakses tautan tersebut. Intinya sumber adalah sebuah strategi komunikasi yang dilakukan untuk membangun interaksi bersama warganet dengan pesan yang *personalize* dan bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan (*pageview*) dengan cara menyebar tautan *kompas.id*.

2.2.5 Strategi komunikasi media sosial

Floreddu dan Cabiddu menjelaskan, strategi komunikasi media sosial berfokus pada bagaimana menggunakan media sosial digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih besar, seperti meningkatkan kesadaran

merek, membangun komunitas, atau mendorong penjualan. Strategi ini merupakan strategi menyeluruh yang mencakup semua platform media sosial yang digunakan oleh organisasi, memiliki jangka waktu yang lebih panjang dan bersifat jangka panjang, dan diukur berdasarkan pencapaian tujuan komunikasi yang lebih besar. Strategi ini merupakan peta jalan yang menunjukkan arah yang ingin dituju (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Dalam menyusun strategi komunikasi media sosial, variabel yang perlu ada ialah riset dan analitik, tujuan dan sasaran, desain pesan, keterlibatan publik dan evaluasi. Penggunaan riset dan analitik diperlukan untuk memahami publik dan mengembangkan strategi media sosial. Penyusunan strategi media sosial juga perlu menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas untuk mencapai perubahan di kalangan publik. Dalam strategi tersebut juga diperlukan rancangan pesan yang sesuai dengan visi dan suara organisasi. Keterlibatan publik juga diperlukan guna membangun hubungan dua arah dengan publik dan memfasilitasi percakapan. Terakhir, strategi tersebut perlu diukur untuk mengetahui efektivitas kampanye media sosial dan mengevaluasi hasil untuk menentukan keberhasilan komunikasi (Plowman & Wilson, 2018).

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dengan menggali informasi dari perwakilan redaksi harian *Kompas* (Kompas.id). Informasi yang ingin digali ialah pemahaman redaksi harian *Kompas* (Kompas.id) terhadap *news avoidance*. Secara khusus peneliti akan menanyakan kepada petinggi redaksi dan wartawan, apakah redaksi harian *Kompas* (Kompas.id) merasakan dampak *news avoidance*. Pada tahapan ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur.

Selanjutnya, penggalan informasi dilanjutkan kepada tim media sosial harian *Kompas* (Kompas.id). Kepada mereka, peneliti ingin menanyakan terkait fenomena *news avoidance*, terlebih fenomena minimnya *engagement* di akun X @hariankompas bila dibandingkan dengan unggahan warganet lainnya. Pada tahapan ini pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara semi terstruktur

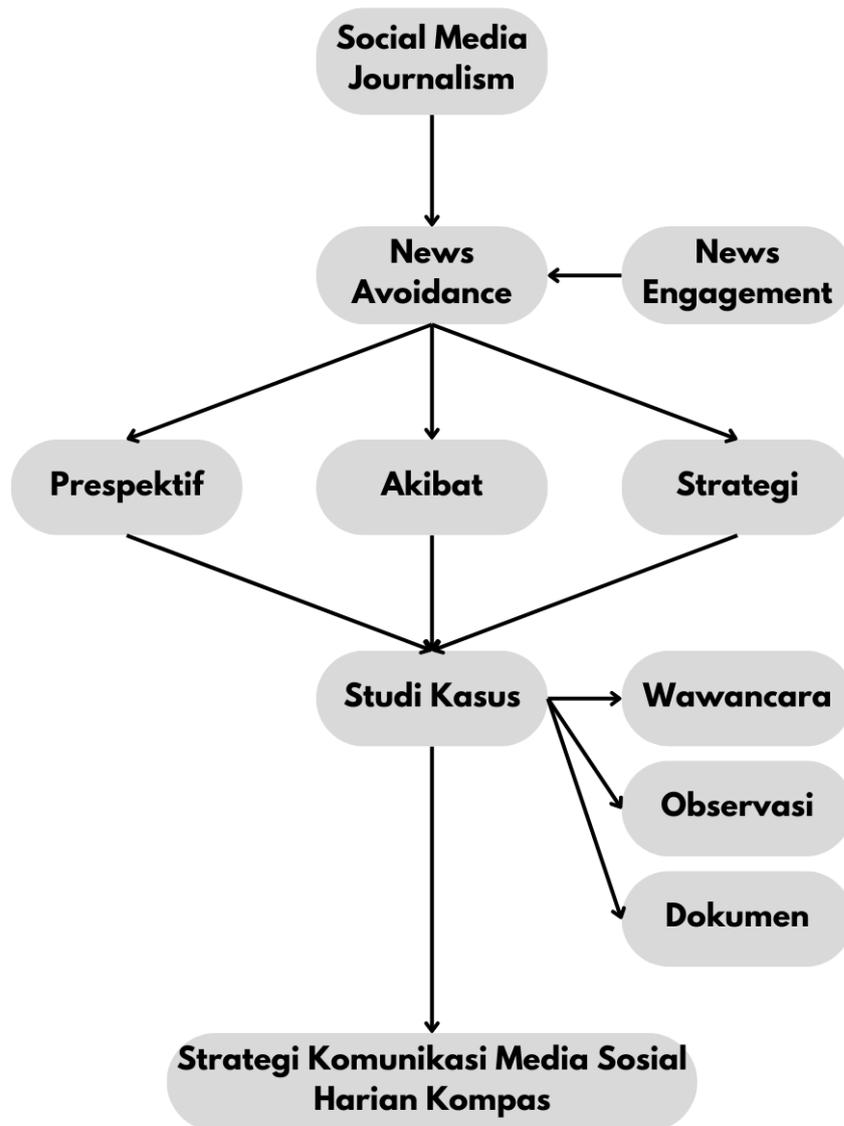
kepada manager tim media sosial, media sosial officer, dan analist media sosial harian *Kompas* (Kompas.id).

Langkah berikutnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana tim media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) merumuskan masalah yang tampak tersebut. Hal itu dilakukan dengan melakukan observasi secara *participant as observer*. Observasi dilakukan dengan mengikuti proses diskusi di dalam tim, rapat tim, hingga melihat langsung bagaimana social media officer akun Twitter (X) @hariankompas melakukan tugas harian dan menjalankan strategi dalam menghadapi *news avoidance*.

Tahapan berikutnya, peneliti ingin mengamati dokumen-dokumen yang dimiliki oleh tim media sosial harian *Kompas*. Dokumen yang dimaksud ialah, dokumen terkait prosedur tetap, analitik, catatan rapat hingga artefak berupa unggahan-unggahan yang terkait strategi yang diterapkan.

Pada tahap terakhir peneliti akan membuat kesimpulan dan evaluasi atas strategi yang telah diterapkan. Dari penelitian ini diharapkan ada rekomendasi yang bisa diterapkan maupun dikembangkan oleh tim media sosial harian *Kompas* (Kompas.id) maupun oleh tim media sosial miliki media arus utama lainnya.





Gambar 2.1. Skema alur penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA