

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumsi berita di Indonesia menunjukkan tren transisi penggunaan TikTok sebagai salah satu platform utama untuk memperoleh informasi dan berita. Berdasarkan laporan Steele (2025), 57% masyarakat Indonesia mengonsumsi berita melalui media sosial. Dari angka tersebut, 34% merupakan pengguna TikTok sebagai sumber berita utama. Pun angka ini menunjukkan peningkatan 29% dari tahun 2024. Menurut (Kemp, 2024). *DataReportal* (Kemp, 2025) jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 108 juta, dari total populasi sekitar 284 juta jiwa (BPS, 2025). Artinya, 38% populasi Indonesia adalah pengguna aktif TikTok. Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (Ceci, 2025).

Fenomena ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi berita di kalangan masyarakat digital. Newman et al. (2024) mengidentifikasi tiga alasan utama mengapa audiens cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Pertama, *Seeing is Believing*, yaitu kecenderungan audiens mempercayai kelugasan dan autentisitas kreator dibandingkan media *mainstream*, karena mereka merasa dapat membentuk opini serta pemahaman sendiri terhadap isu yang disajikan. Kedua, *Convenience*, di mana audiens menyukai kemudahan memperoleh berita yang dikurasi berdasarkan preferensi pribadi. Ketiga, *Diverse Perspective*, yaitu keinginan audiens untuk mendapatkan beragam sudut pandang dalam memahami suatu isu.

Kondisi tersebut memberikan peluang bagi media berita untuk berpartisipasi di ruang yang telah siap menerima konten informatif. Kondisi ini menarik media berita untuk ikut bermain di ruang ini, karena media sosial dianggap lebih informatif.

Fenomena ini tercermin melalui langkah sejumlah media *mainstream* Indonesia seperti *Detikcom*, *Kompas*, *Tempo*, *TVOne*, *Okezone*, *Liputan6*, *Metro TV*, *TribunNews*, *CNN Indonesia*, dan *IDN Times* yang mulai mengadopsi sosial media sebagai kanal distribusi berita. Tentu di platform ini media *mainstream* kini tidak hanya bersaing di antara sesamanya, tetapi juga dengan para *newsfluencer*.

Penelitian Newman et al. (2025) menunjukkan secara global bahwa audiens telah beralih dari media *mainstream*, menuju konten kreator berita, atau *newsfluencer*. *Newsfluencer* merupakan terminologi baru yang dibangun oleh Hurcombe (2025), sebagai individu produsen berita yang bekerja di antara konten dan platform. *Newsfluencer* memiliki kesamaan karakteristik dengan *blogger*, jurnalis warga, dan produsen berita pradigital (Hurcombe, 2025). Tokoh *newsfluencer* telah menyebar secara global, di benua Amerika Utara terdapat: Joe Rogan, Tucker Carlson, Candace Owens (Newman et al., 2025), dan Hasan Piker (Hurcombe, 2025). Di benua Eropa: Angel Martin, Ac2ality (Mondéjar et al., 2025), Hugo Travers, dan Piers Morgan (Newman et al., 2025). Di Indonesia sendiri terdapat: Bro Gamal (infrastruktur-politik), Raymond Chin (finansial), Ferry Irwandi (sosial), dan Andovi Da Lopez & Abigail Limuria (sosial-politik). Lalu, Hurcombe (2025) menilai bahwa terdapat empat dimensi utama dari *newsfluencer*: (1) *platformisasi*; platform digital menjadi kunci utama kanal distribusi dan monetisasi, (2) model bisnis; menggunakan *followers* sebagai sumber penghasilan, (3) sumber daya manusia; membangun *personal branding* yang autentik terhadap audiensnya, (4) budaya; audiens secara sukarela menjalin hubungan parasosial yang membantu *engagement* sang kreator atau membela ketika terjadi suatu konflik. Setiap dimensi juga terdapat beberapa sub-divisi yang menjelaskan praktik kerja para *newsfluencer*.

Salah satu penyebab dari peralihan tersebut dilandaskan oleh keterbatasan media *mainstream* dalam mengonversi konten berita ke dalam format informal, serta kekhawatiran akan menurunnya *traffic* situs web mereka (Newman et al., 2025). Selain itu, jurnalis profesional diharuskan memenuhi standar etika dan nilai-nilai jurnalistik (Degen et al., 2024; Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill,

2017; McQuail, 1992), sementara *newsfluencer* tidak terikat oleh regulasi ataupun prinsip profesionalisme serupa. Produksi berita yang tidak terbatas dari *newsfluencer* menciptakan lingkungan di mana opini pribadi seringkali lebih dihargai dibandingkan bukti yang kredibel. Kondisi ini berpotensi memengaruhi cara individu memahami isu-isu penting dalam masyarakat (Bustami & Sazali, 2025). Dengan demikian, pergeseran perhatian audiens dari media *mainstream* ke media *newsfluencer* di TikTok dinilai dapat berdampak terhadap kualitas jurnalisme di Indonesia.

Menurut Cheng et al. (2025), *quality journalism* diartikan sebagai sejauh mana suatu produk jurnalistik mampu memenuhi fungsi idealnya bagi masyarakat. Penilaian terhadap kualitas produk jurnalisme didasarkan pada tiga dimensi utama, yaitu profesionalitas, konten, dan audiens (Degen et al., 2024). Lacy dan Rosenstiel (2015) mendefinisikan setiap dimensi tersebut sebagai berikut: (1) dimensi profesional menekankan karakteristik suatu organisasi berita; (2) dimensi konten menyoroti sifat dan kualitas konten yang mencerminkan karakter organisasi berita; dan (3) dimensi audiens menganalisis data terkait tingkat ketertarikan serta pemahaman audiens terhadap konten yang disajikan. Dimensi profesional dalam jurnalisme berkualitas mencakup nilai-nilai seperti: independensi, faktualitas, verifikasi, fungsi pengawasan (*watchdog*), keadilan dalam peliputan, dan orientasi pelayanan publik (Lacy & Rosenstiel, 2015; Cheng, 2025). Dimensi ini berfungsi untuk menilai karakter media, baik media *mainstream* maupun *newsfluencer* dalam menunjukkan kepekaan serta tanggung jawab profesional saat menentukan informasi yang layak dijadikan bahan jurnalistik. Selanjutnya, dimensi konten berfokus pada evaluasi kualitas produk jurnalisme berdasarkan beberapa aspek, yaitu utilitas informasi (kemampuan menjawab pertanyaan 5W+1H), keragaman sumber dan topik, transparansi, serta kualitas penyajian multimedia (Lacy & Rosenstiel, 2015; Cheng et al., 2025). Fokus utama dari dimensi ini adalah bagaimana konten jurnalistik menyampaikan informasi tentang suatu fenomena secara informatif, sumber, dan menarik secara visual dan naratif. Terakhir, dimensi audiens menekankan pada sejauh mana pengguna mempercayai produk jurnalistik,

menilai relevansi konten dengan kebutuhan mereka, berinteraksi dengan konten, dan menilai kredibilitas narasumber dalam suatu topik (Lacy & Rosenstiel, 2015). Dengan demikian, dimensi audiens memberikan perspektif eksternal yang penting dalam menilai karakter dan kualitas karya jurnalistik suatu media.

Hasilnya, perspektif audiens dalam menilai kualitas produk jurnalistik memiliki peran yang sangat penting dalam ekosistem lanskap berita kontemporer. Metrik audiens kini sangat memengaruhi penilaian editorial, seringkali mendefinisikan ulang apa yang dianggap relevan (Welbers et al., 2016). Selain itu, karakteristik media sosial yang berorientasi pada hiburan dan didominasi oleh konten buatan pengguna (*user-generated content*) menantang pemahaman media tradisional tentang standar kualitas jurnalisme (Cheng et al, 2025). Akibatnya, jurnalis media *mainstream* perlu melakukan proses adaptasi untuk menelaah ulang makna dan kriteria *quality journalism* dalam konteks platform media sosial. Terkait bentuk adaptasi, Klug dan Autenrieth (2021), menemukan bahwa *The Washington Post* mengombinasikan informasi berita dengan elemen hiburan visual sebagai strategi dalam mengemas ulang produk jurnalistik di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa media *mainstream* kini sedang mengalami proses standardisasi baru terhadap kualitas produk jurnalistik, dengan tujuan agar dapat berkompetisi secara efektif dengan konten yang diproduksi oleh *newsfluencer*, serta tetap relevan bagi kelompok audiens yang semakin beragam.

Penelitian ini menggunakan kerangka *quality journalism* untuk mengevaluasi kualitas karya jurnalistik yang dihasilkan oleh media *mainstream* dan *newsfluencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penilaian audiens terhadap *quality journalism* dengan membandingkan produk jurnalistik media *mainstream* Indonesia dengan *newsfluencer* yang memproduksi konten berita di *TikTok*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi dalam latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini: Apakah ada perbedaan persepsi audiens

Jabodetabek terhadap kualitas berita antara media *mainstream* dengan *newsfluencer* di *TikTok*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah persepsi audiens terkait kualitas dari media *mainstream* dan *newsfluencer* terdapat perbedaan?
- 2) Seberapa tinggi skor persepsi audiens Jabodetabek ketika menilai kualitas berita media *mainstream* di platform *TikTok*?
- 3) Seberapa tinggi skor persepsi audiens Jabodetabek ketika menilai kualitas berita *newsfluencer* di platform *TikTok*?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui adanya perbedaan atau tidak persepsi audiens terkait kualitas berita dari media *mainstream* dan *newsfluencer*.
- 2) Untuk mengukur persepsi audiens terhadap kualitas berita media *mainstream* di *TikTok*.
- 3) Untuk mengukur persepsi audiens terhadap kualitas berita *newsfluencer* di *TikTok*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini memberikan gambaran terkait perspektif audiens pengguna media sosial di Indonesia. Dengan memberikan perspektif komparatif (media *mainstream* dan *newsfluencer*). Menggunakan variabel ‘jurnalisme berkualitas’ Lacy & Rosenstiel (2015) khususnya dengan item pernyataan Bachmann et al. (2022), penjabaran *Uses & Gratifications*, serta target populasi pengguna media sosial khususnya *TikTok* di Indonesia. Penelitian ini dapat berkontribusi untuk dijadikan bahan referensi atau

pertimbangan bagi pelaku penelitian selanjutnya yang membahas seputar media sosial, penilaian audiens, dan kualitas jurnalisme.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat bagi media *mainstream* yang sedang bergerak di media sosial. Temuan ini memberikan informasi terhadap perspektif audiens Indonesia yang menggunakan *TikTok* sebagai platform konsumsi berita. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan kebaruan praktikal pelaku media.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan motivasi audiens media sosial Indonesia ketika mengonsumsi konten berita. Menghasilkan pemahaman terkait aspek apa yang didominasi media *mainstream* atau *newsfluencer*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

1.6.1 Fokus Dengan Satu Variabel

Penelitian ini mengukur menggunakan satu kerangka variabel, sehingga terdapat keambiguan mengenai perbedaan atau persamaan antara media *mainstream* dan *newsfluencer*. Contohnya, penelitian terdahulu menggambarkan media *mainstream* digunakan audiens ketika ingin memverifikasi informasi, dibandingkan *newsfluencer*. Namun, karena penelitian ini fokus pada kualitas berita yang dipersepsikan audiens, temuan itu tidak sepenuhnya bisa dijawab oleh penelitian ini, karena menyangkut ‘kepercayaan’ audiens terhadap sumber.

Kasus tersebut menggambarkan bahwa terdapat kesempatan untuk melakukan penelitian selanjutnya, membandingkan media *mainstream* dan *newsfluencer* agar menemukan persamaan atau perbedaan dengan variabel lain.

1.6.2 Metodologi

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen *post-test only*, sehingga data yang diperoleh menggambarkan penilaian responden setelah perlakuan saja. Desain eksperimen lain seperti eksperimen *pre-test & post-test* dapat memberikan gambaran temuan perubahan penilaian responden. Skenario ini dapat membuka penelitian terhadap perbandingan temuan sebelum perlakuan dan perbandingan temuan setelah perlakuan.

Kemudian, dengan bentuk eksperimen lain baik dengan desain faktorial maupun desain *quasi*-eksperimental mampu memberikan temuan baru berdasarkan jumlah kelompok yang disiapkan dan cara memperoleh data penelitian.

1.6.3 Jumlah Sampel Kecil dan Tidak Rata

Peneliti menargetkan jumlah minimal responden penelitian sebesar 60 responden yang kemudian akan dibagi menjadi dua kelompok. Dari jumlah 60 responden, setiap kelompok minimal memiliki 30 responden. Peneliti mendapatkan total 80 responden yang memenuhi kriteria dan hadir ketika penilaian, kemudian dibagi menjadi dua dengan pecahan 50:30. Dalam uji homogenitas hasilnya lulus, tetapi karena tidak rata ketika uji deskriptif penilaian persentase mempengaruhi kelompok mana lebih unggul walaupun jumlah *mean* dekat.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar jumlah responden pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jumlah responden yang rata pada setiap kelompok.