

BAB I

PENDAHULUAN

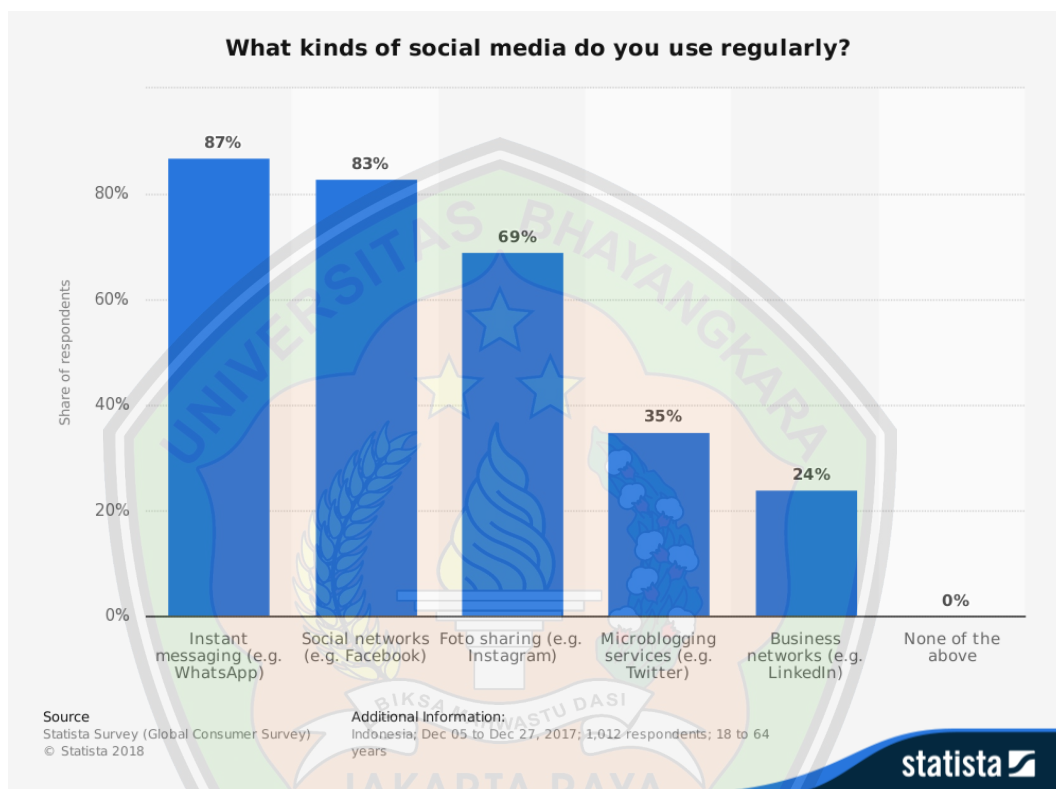
1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, Internet adalah sumber utama, dimana orang memperoleh informasi terbaru. Menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research (2010) dalam (Hong, 2012:69), Internet telah melampaui surat kabar dalam hal popularitas sebagai *platform* berita dan peringkat tepat di belakang televisi. Survei Pew Internet juga merangkum hubungan antara ‘masyarakat’ yang menyukai berita dan sikap partisipatif. Survei menemukan bahwa 33% dari pemilik ponsel membaca berita dari ponsel mereka, dan 37% dari pengguna internet menyebarkan konten berita melalui *posting* di situs media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dalam menanggapi perubahan lingkungan bisnis dan jumlah berkembang pesat, orang menggunakan teknologi *mobile* untuk membaca berita *online*.

Media sosial telah semakin sering digunakan untuk mengumpulkan dan berbagi berita dari website berita utama (Cha et al., 2010) dalam (Ma, Lee dan Goh, 2014:598). Bahkan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari semua orang yang ada di seluruh dunia. Dibandingkan dengan teknologi komunikasi dan internet lainnya (seperti E-mail, forum diskusi), media sosial telah ditemukan sebagai platform yang paling disukai bagi kebanyakan orang untuk saling berbagi berita (Purcell et al., 2010) dalam (Ma, Lee dan Goh, 2014:598). Dengan adanya fenomena global yang telah diterima saat ini, maka penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbagi berita di media sosial karena aliran berita telah ditemukan terkait dengan persepsi individu pada realitas (McCombs dan Reynolds, 2009) dalam (Ma, Lee dan Goh, 2014:598).

Media sosial seperti Facebook dan Twitter sering mengekspos segmen populasi pada berita online (Mitchell & Page, 2013) dalam (Kümpel, Karnowski dan Keyling, 2015:2), yang secara mendasar bagaimana cara

mengukur pengguna (*netizen*) media sosial Facebook dan Twitter yang terekspose atau terpapar berita di lingkungan *online*. Hal ini dikarenakan, perusahaan pemberitaan yang memiliki website tentunya memiliki fitur tambahan berupa tools untuk men-*share* berita online ke media sosial, seperti ke Facebook dan Twitter.



Gambar 1.1 Apa jenis media sosial yang Anda gunakan secara teratur?

Sumber: (Statista, 2018) What kinds of social media do you use regularly?
Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/823415/popular-social-media-platform-types-in-indonesia>

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai jenis media sosial yang digunakan netizen di Indonesia secara teratur, dari sumber riset yang dilakukan Statista Survey (Global Consumer Survey) yang diterbitkan pada 2018, dimana survei dilakukan mulai tanggal 5 Desember – 27 Desember 2017 dengan rentang usia responden mulai dari 18 sampai 64 Tahun sebanyak 1.012 responden, diketahui dengan jelas ternyata media sosial seperti Facebook (*Social Networks*) dan Twitter (*Microblogging Service*) digunakan secara teratur oleh masyarakat Indonesia. Media sosial Facebook memperoleh peringkat kedua

dengan jumlah sebanyak 83%, sedangkan media sosial Twitter menempati posisi ke empat dengan jumlah 35%.

Berdasarkan hasil pengecekan fakta politik mencakup pelaporan secara publik tentang keakuratan klaim atau teks yang sudah beredar di media (Graves & Amazeen) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:112). Sebagai upaya untuk memerangi kesalahan informasi publik, pengecekan fakta telah berkembang pesat – baik dalam praktik maupun permintaan publik. Di Amerika Serikat (AS), pekerjaan pengecekan fakta oleh organisasi seperti FactCheck.org, PolitiFact, dan Snopes, serta lembaga pemberitaan seperti Associated Press dan Washington Post's Fact Checker, menjadi bagian integral dari pemilihan presiden 2016 (Mantzaris, 2016b) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:112).

Selain itu, pengecekan fakta dipandang menguntungkan dan sebagai tanggung jawab penting dari media berita oleh empat dari lima pemilih terdaftar (Barthel & Gottfried, 2016; Nyhan & Reifler, 2015) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:112). Menentang latar belakang kebiasaan konsumsi berita yang berubah secara dramatis (Pearson & Kosicki, 2017), para akademisi mengalihkan perhatian mereka untuk memahami peran fakta dalam musyawarah politik. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi siapa yang berbagi fakta di media sosial dan mengapa. Mempelajari siapa yang berbagi fakta-fakta penting karena dalam lanskap media yang berubah di mana berita menyebar melalui media sosial, individu adalah penjaga gerbang (*gatekeepers*) baru (Bruns, 2011; Pearson & Kosicki, 2017; Thorson & Wells, 2015) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:112) dan, dengan demikian, penting untuk menyebarkan atau menghentikan informasi yang salah.

Penelitian telah menemukan bahwa pengecekan fakta memiliki pengaruh yang kecil terhadap agenda organisasi berita (Vargo, Guo, & Amazeen, 2018) dan bahwa orang yang mengkonsumsi informasi yang salah secara digital jarang, jika pernah, dihadapkan dengan pengecekan fakta yang

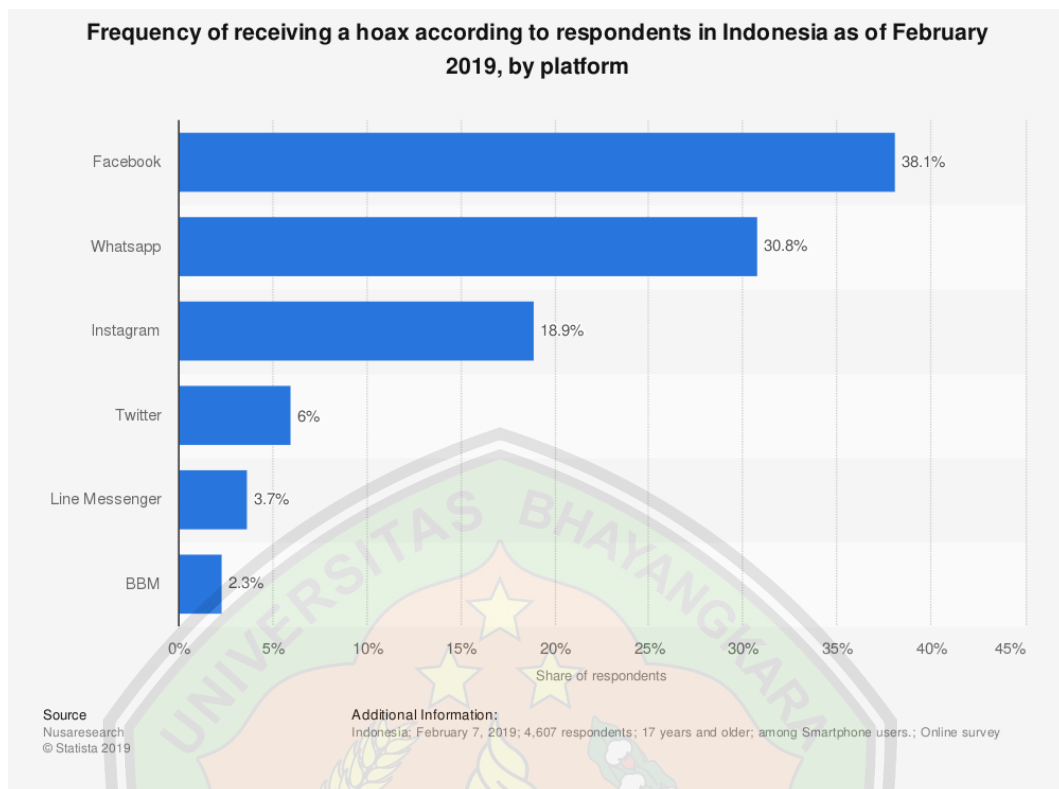
sesuai (Guess, Nyhan, & Reifler, 2017) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:113).

Terlebih lagi, dalam media terus mengalami perubahan, konsumsi berita secara umum tidak banyak dibatasi oleh teori penjaga gerbang jurnalisme - di mana informasi diawali oleh penerbit - dan semakin meningkat oleh aliran dua langkah di mana individu yang berpengaruh mengumpulkan informasi untuk jaringan sosial mereka (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:113).

“Penjaga gerbang” ini memberikan komentar mereka sendiri tentang berita dan informasi lain yang disediakan oleh sumber resmi sebelum berbagi dengan pengikut mereka (Bruns, 2011) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:113). Selain itu, *gateway* lebih memengaruhi persepsi terhadap berita dan informasi daripada sumber asli pelaporan berita (Media Insight, 2017) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:113). Jadi, meneliti siapa yang berbagi fakta dan untuk tujuan apa dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang perubahan peran individu dalam proses difusi berita.

Dari perspektif tingkat keakuratan dan pemeriksaan fakta termasuk bentuk komunikasi persuasif (Garrett & Weeks, 2013) dalam (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:113), penelitian di masa lalu tentang efek media dengan mengidentifikasi mekanisme teoretis yang dapat menjelaskan individu mana yang memilih untuk berbagi fakta dan niat persuasif mereka untuk melakukannya. Dengan cara ini, dapat memperkuat kegunaan menghubungkan tindakan keakuratan dengan karakteristik tingkat individu menawarkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang siapa yang berbagi pemeriksaan fakta di media sosial dan mengapa. Selanjutnya, sebagai ukuran teoretis motivasi seseorang untuk menghadiri berita (Amazeen, Vargo dan Hopp, 2018:113).

Peneliti memberikan fakta dan data di lapangan yang diperoleh dari sumber riset dari website Statista, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini



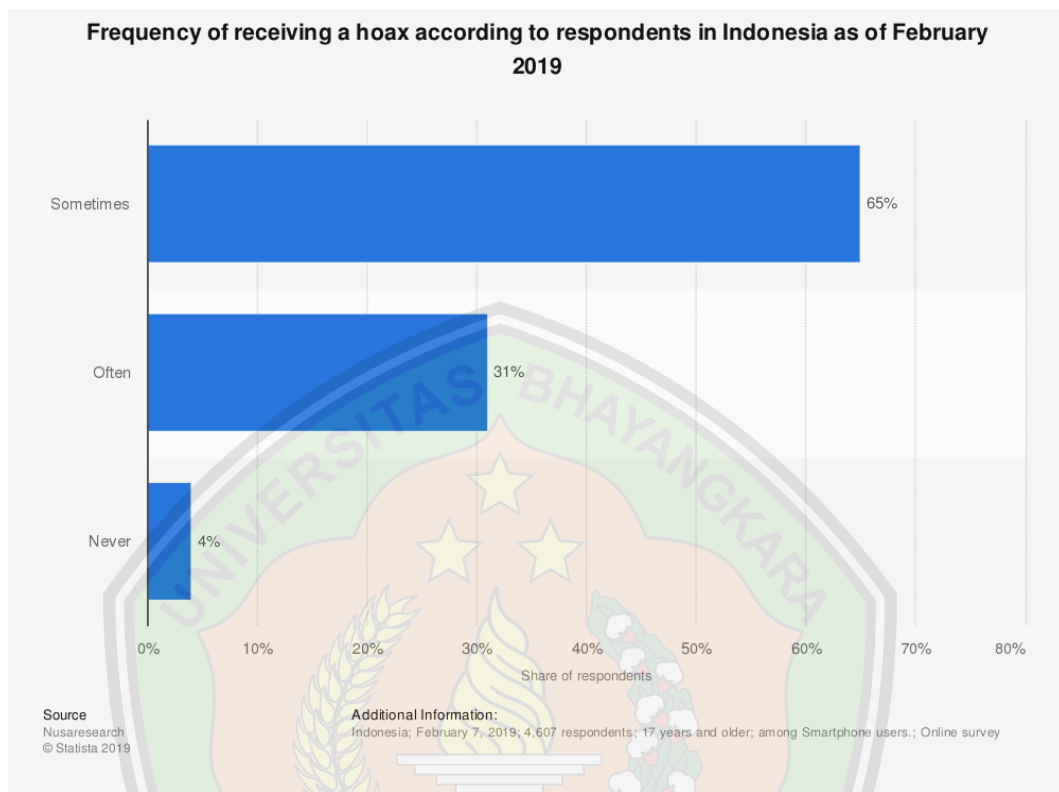
Gambar 1.2 Frekuensi menerima hoax menurut responden di Indonesia per Februari 2019

Sumber : Nusaresearch. (February 7, 2019). Frequency of receiving a hoax according to respondents in Indonesia as of February 2019, by platform [Graph]. In Statista. Retrieved October 13, 2019, from <https://www-statista-com>. (Nusaresearch, 2019b)

Berdasarkan gambar 1.2 Statistik ini menggambarkan hasil survei mengenai frekuensi menerima *hoax* di berbagai *platform online* menurut responden di Indonesia pada Februari 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 4.607 dan responden yang berusia 17 tahun ke atas. Metode pengumpulan datanya melalui survei online dan pengguna Smartphone, hasil survei menunjukkan bahwa selama periode survei, sekitar 38,1 persen responden di negara Indonesia menyatakan mereka menerima *hoax* pada Facebook (Nusaresearch, 2019b).

Studi pertama yang melihat berbagi tautan berita di Facebook mengungkapkan bahwa sekitar 49% pengguna Facebook berbagi informasi melalui tautan. Berita adalah jenis konten eksternal paling populer yang

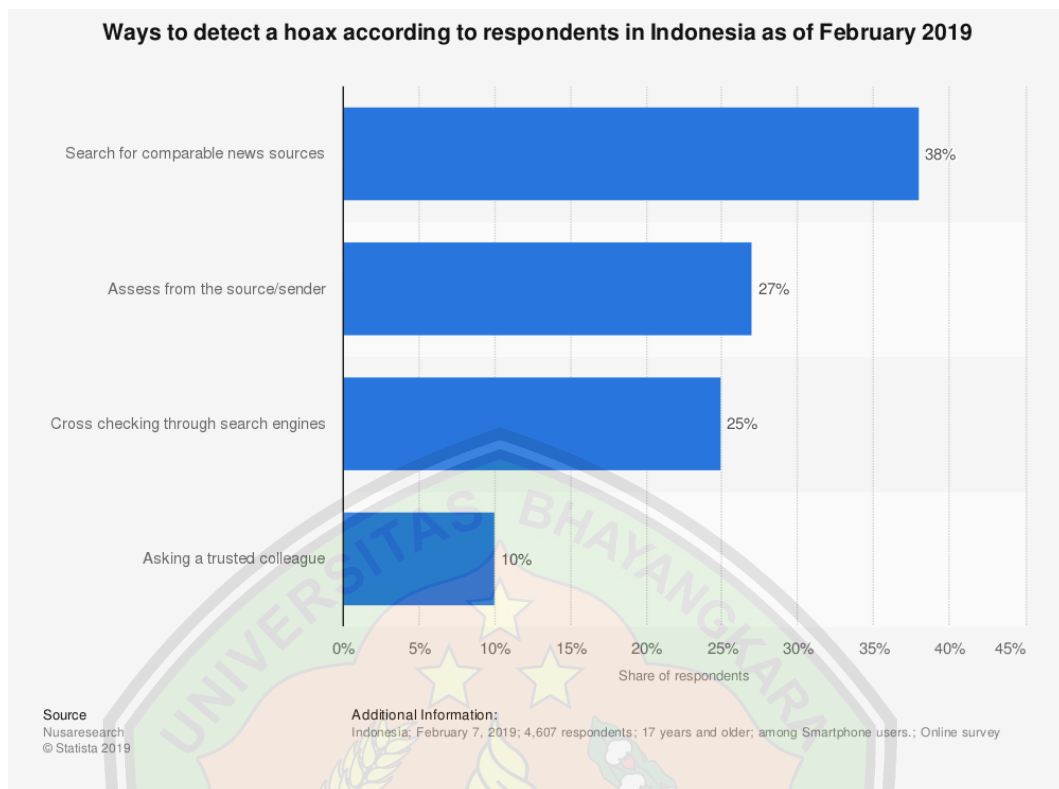
dibagikan oleh pengguna, yang merupakan 21% dari semua tautan bersama (Baresch et al., 2011) dalam (Oeldorf-Hirsch dan Sundar, 2015:241).



Gambar 1.3 Frekuensi menerima hoax menurut responden di Indonesia per Februari 2019

Sumber : Nusaresearch. (February 7, 2019). Frequency of receiving a hoax according to respondents in Indonesia as of February 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved October 14, 2019, from <https://www-statista-com>. (Nusaresearch, 2019c)

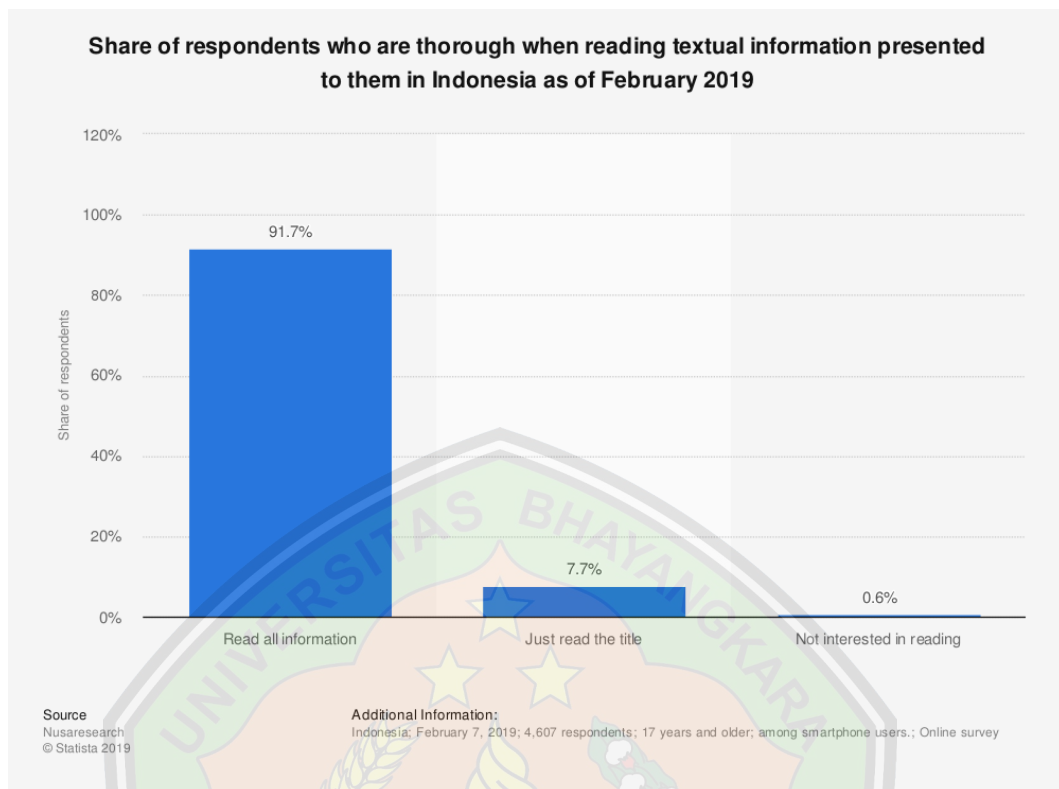
Berdasarkan gambar 1.3 Statistik ini menggambarkan hasil survei mengenai frekuensi menerima hoax menurut responden di Indonesia per Februari 2019. Selama periode survei, sekitar 65 persen responden di negara Indonesia menyatakan bahwa kadang-kadang (*sometimes*) mereka menerima *hoax*.



Gambar 1.4 Cara untuk mendeteksi hoax menurut responden di Indonesia pada Februari 2019

Sumber : Nusaresearch. (February 7, 2019). Ways to detect a hoax according to respondents in Indonesia as of February 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved October 14, 2019, from <https://www-statista-com>. (Nusaresearch, 2019f)

Berdasarkan gambar 1.4 Statistik ini menggambarkan hasil survei mengenai cara mendeteksi tipuan menurut responden di Indonesia pada Februari 2019. Selama periode survei, sekitar 38 persen responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka mencari sumber yang sebanding untuk menentukan apakah sepotong informasi adalah hoax.



Gambar 1.5 Bagian responden yang teliti ketika membaca informasi tekstual yang disajikan kepada mereka di Indonesia per Februari 2019

Sumber : Nusaresearch. (February 7, 2019). Share of respondents who are thorough when reading textual information presented to them in Indonesia as of February 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved October 14, 2019, from <https://www-statista-com>. (Nusaresearch, 2019d)

Berdasarkan gambar 1.5 Statistik ini menggambarkan hasil survei tentang apakah responden di Indonesia akan benar-benar membaca sepotong informasi tekstual pada Februari 2019. Selama periode survei, sekitar 91,7 persen responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka membaca semuanya ketika disajikan dengan materi tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, alasan peneliti tertarik mengangkat judul Pengaruh Kepuasan Pada Berita Online Terhadap Minat Berbagi Berita Online Di Media Sosial Facebook, dikarenakan *pertama*, kebutuhan seseorang untuk mengonsumsi berita secara cepat dan akurat sudah semakin tinggi. Orang ingin mendapatkan informasi berita yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya dan meningkatkan pengetahuan, yang pada

akhirnya muncul rasa puas. Ketika seseorang mendapatkan informasi berita yang sesuai kebutuhannya dan menimbulkan rasa puas maka orang tersebut ada keinginan untuk melakukan *sharing* berita kepada orang lain melalui perangkat media sosial yang telah berkembang pesat saat ini. *Kedua*, Minat Berbagi Berita Online Di Media Sosial menarik untuk diteliti dikarenakan seiring semakin pesatnya perkembangan media sosial dan informasi berita yang begitu cepat sekali muncul di website maupun media sosial membuat netizen ingin berbagi berita kepada orang-orang yang memiliki motivasi sama. Netizen cepat sekali menyebarkan informasi berita online yang belum tentu kebenarannya dan netizen mempercayai begitu saja dengan konten berita yang sudah ditayangkan di media tanpa harus mengkoscek kebenarannya sehingga masyarakat cepat sekali terpropokasi isu-isu negatif. Jika berita HOAX tetap dibiarkan maka institusi POLRI bisa semakin menurun di sudut pandang masyarakat.

Mengingat fenomena tersebut, sehingga media sosial menjadi hal yang penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbagi berita di media sosial sebagai aliran berita telah ditemukan terkait dengan persepsi individu tentang realitas (Ma, Lee dan Goh, 2014:598).

Berbagi berita (*news sharing*) dapat digambarkan sebagai fenomena baru yang terletak di antara penciptaan berita dan penerimaan berita. Berbagi berita (*news sharing*) didefinisikan sebagai kontribusi dan penyebaran berita di berbagai platform media sosial yang dilakukan oleh individu (Ma, Lee dan Goh, 2014:600). Namun, relatif masih sedikit yang diketahui tentang berita mana yang benar-benar disebarluaskan melalui media sosial (Trilling, Tolochko dan Burscher, 2017:39).

Peneliti berpendapat bahwa meskipun perilaku berbagi berita seseorang akan tergantung pada kepribadiannya atau minatnya, ada faktor struktural konten berita yang memungkinkan seseorang menjadi berminat untuk membagikan berita (*news sharing*).

Namun demikian, cara tradisional didalam menyebarkan berita yakni mulai dari percakapan tatap muka hingga panggilan telepon atau pesan tertulis, tidak hanya mahal dan memakan waktu, tetapi, dalam banyak kasus, juga tidak mampu menjangkau lebih banyak orang. Sebaliknya, berbagi tautan ke artikel berita di situs jejaring sosial hanya membutuhkan upaya minimum, dan tergantung pada pengaturan privasi dan karakteristik situs sehingga hal itu mampu menjangkau audiens yang besar bahkan hampir tak terbatas.

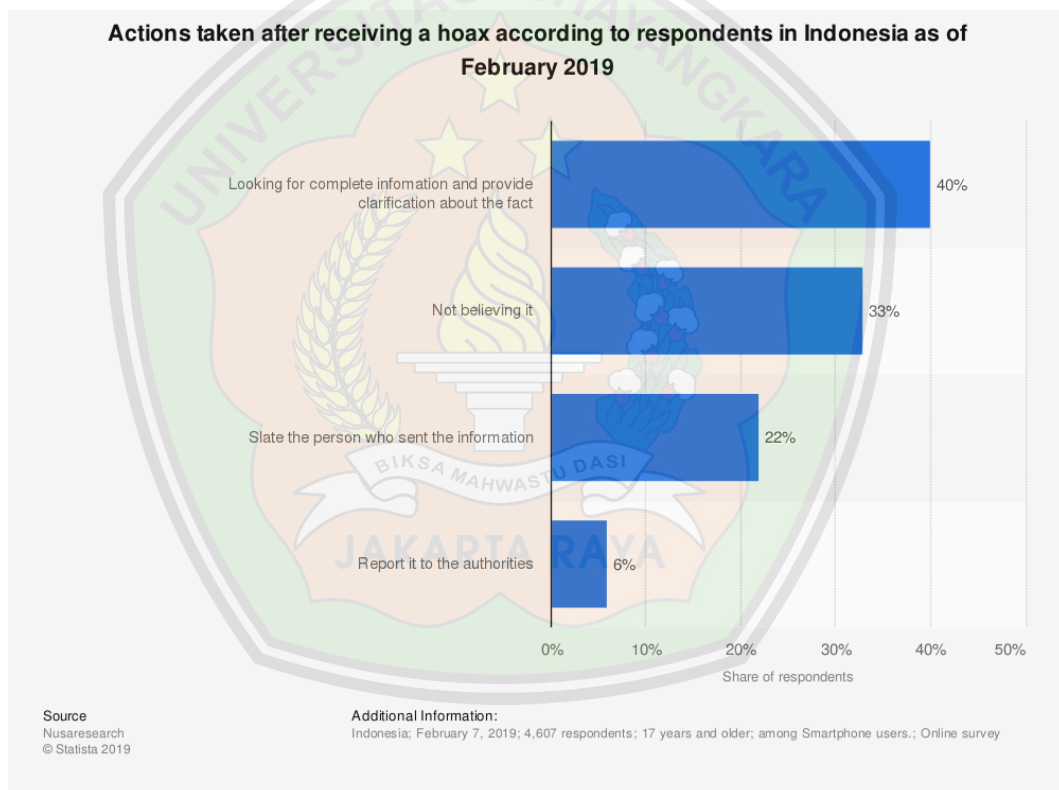
Dalam studi kasus pada media sosial Twitter yang dilakukan oleh Kwak, Lee, Park, and Moon (2010) dalam (Trilling, Tolochko dan Burscher, 2017:40) menunjukkan bahwa begitu seseorang telah mengetahui berita itu terlihat menarik, maka orang tersebut segera *me-retweet* dan dalam waktu cepat dapat menjangkau khalayak yang besar. Setelah *tweet* di-*retweet* untuk pertama kalinya, informasi menyebar sangat cepat, dan biasanya tercapai dalam 1 hari (Trilling, Tolochko dan Burscher, 2017:40).

Tentu saja, tidak hanya berita tentang konflik bersifat kekerasan yang dibagikan (*shared*). Seperti yang dikemukakan oleh (Trilling, Tolochko dan Burscher, 2017:42) menyarankan nilai berita yang mengandung unsur hiburan (*entertainment*). Bahkan, seseorang dapat menyatakan bahwa ada kecenderungan yang terlihat menuju penekanan pada hiburan dalam jurnalisme (untuk perspektif teoretis yang lebih luas (Trilling, Tolochko dan Burscher, 2017:42). Bahkan, sebagian besar penggunaan berita online tidak melakukan berbagi (*shared*) berita online yang termasuk kategori berita kekerasan, akan tetapi terkait dengan kategori berita yang lebih lunak seperti hiburan atau topik berita non-kekerasan lainnya.

The Online News Association (2002) dalam (Cassidy, 2007:483) melaporkan bahwa 69% dari wartawan percaya bahwa situs berita online tidak memenuhi standar yang sama dengan sumber yang lebih tradisional. Wartawan juga cenderung menilai situs berita online yang lebih rendah kredibilitas daripada yang dilakukan publik (Lasica, 2002) dalam (Cassidy,

2007:483). Perhatian yang paling sering diungkapkan adalah terkait dengan kecepatan yang tinggi dengan yang cerita dapat diposting secara online.

Mayoritas wartawan yang disurvei oleh Pew Research Center (2004) dalam (Cassidy, 2007:483), studi mengatakan bahwa internet telah meningkatkan jumlah informasi yang salah dalam menyampaikan berita baru. Sejalan dengan pendapat Arant and Anderson (2001) dalam (Cassidy, 2007:483) menemukan bahwa hampir setengah dari editor secara online melaporkan bahwa lebih sedikit waktu dihabiskan informasi yang diverifikasi sebelum berita *diposting*.



Gambar 1.6 Tindakan yang diambil setelah menerima tipuan menurut responden di Indonesia pada Februari 2019

Sumber : Nusaresearch. (February 7, 2019). Actions taken after receiving a hoax according to respondents in Indonesia as of February 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved October 14, 2019, from <https://www-statista-com>. (Nusaresearch, 2019a)

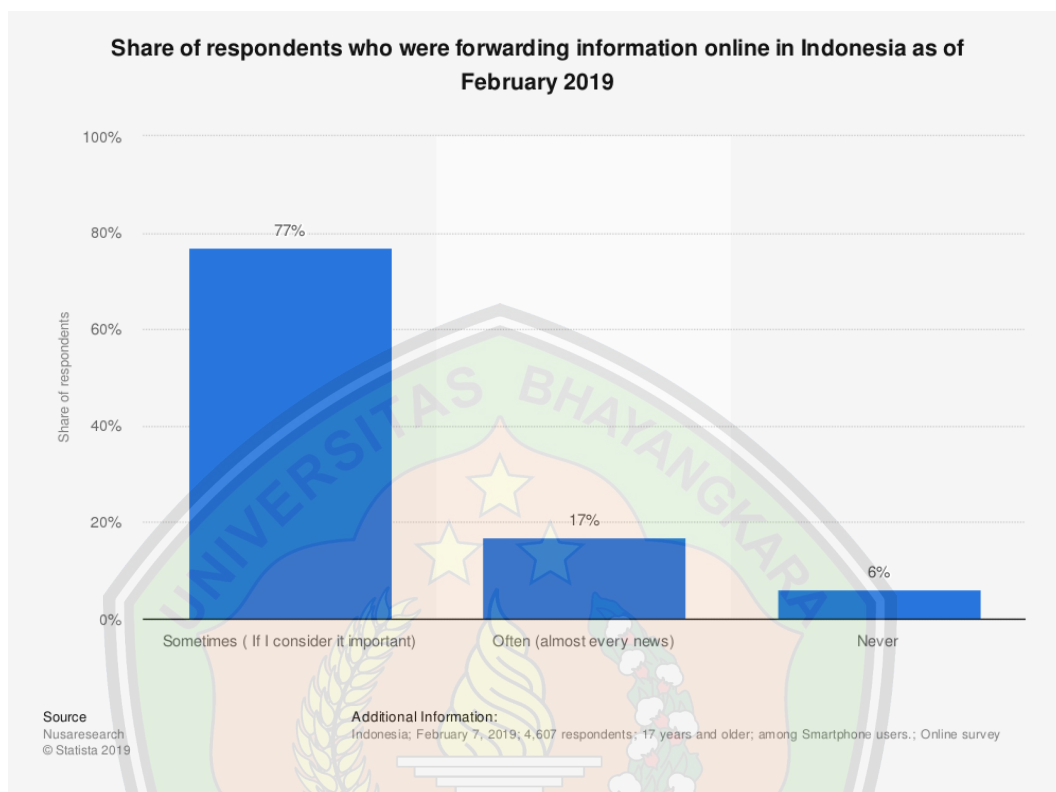
Berdasarkan gambar 1.6 Statistik ini menggambarkan hasil survei mengenai tindakan yang diambil setelah menerima tipuan menurut responden

di Indonesia pada Februari 2019. Selama periode survei, sekitar enam persen responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka telah melaporkannya kepada pihak berwenang ketika mereka menerima hoax.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti bagaimana berita menyebar melalui jaringan online terbentuk di media sosial. Menurut Lerman dan Ghosh (2010) dalam (Ma, Lee dan Goh, 2014:601) menemukan bahwa berita yang dishare melalui jaringan internet menyebar lebih cepat daripada berita di jaringan yang tidak terhubung dengan internet. Menurut Cha et al. (2010) dalam (Ma, Lee dan Goh, 2014:601) menemukan bahwa sejauh mana berita dapat menyebar sebagian ditentukan oleh minoritas individu berpengaruh yang berkonsentrasi pada topik-topik tertentu di media sosial.

Meningkatnya ketergantungan pada media sosial untuk berita, dan implikasi dunia nyata dari berbagi informasi yang berkualitas rendah atau salah adalah motivasi untuk penelitian ini. Peneliti mempelajari perilaku berbagi berita secara umum, karena mekanisme berbagi dan berkomentar di media sosial adalah umum untuk semua jenis informasi. Dengan memasukkan item di sekitar kualitas dan kredibilitas sumber, kemudian peneliti dapat memahami peran faktor-faktor ini dalam berbagi berita. Karena istilah seperti “informasi yang salah” atau “berita palsu” memiliki konotasi negatif, ini tidak dipilih dalam pengumpulan data. Ini bertujuan untuk mengurangi risiko bias keinginan sosial dalam tanggapan partisipan dan meningkatkan validitas setiap temuan (Thompson, Wang dan Daya, 2019:2). Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk lebih memahami motivasi untuk berbagi berita dan strategi kognitif yang digunakan saat memilih dan berbagi berita. Diharapkan bahwa ini akan memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang menyebabkan setiap berita menyebar dan menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk memungkinkan platform media dan konsumen memiliki kontrol yang lebih baik terhadap jenis informasi yang disebarkan. Menggunakan jejaring sosial paling populer di dunia, Facebook, kami mensurvei 188 pengguna dewasa tentang perilaku berbagi berita mereka. Menggambar dari Teori Kegunaan dan Gratifikasi (U&G) (Katz E, Blumler JG, Gurevitch M., 1974) dalam (Thompson, Wang dan

Daya, 2019:2), peneliti pertama-tama menilai gratifikasi mana yang mendorong perilaku berbagi berita.



Gambar 1.7 Responden meneruskan informasi online di Indonesia pada Februari 2019

Sumber : Nusaresearch. (February 7, 2019). Share of respondents who were forwarding information online in Indonesia as of February 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved October 14, 2019, from <https://www-statista-com>. (Nusaresearch, 2019e)

Berdasarkan gambar 1.7 Statistik ini menggambarkan hasil survei mengenai pangsa responden yang meneruskan informasi online di Indonesia pada Februari 2019. Selama periode survei, sekitar 77 persen responden di Indonesia menyatakan bahwa kadang-kadang mereka meneruskan informasi ketika mereka menganggap penting.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor penentu perilaku berbagi berita di media sosial dan bagaimana hal ini dipengaruhi oleh strategi kognitif. Landasan teoritis peneliti untuk penelitian ini dibangun di atas Teori Penggunaan dan Gratifikasi (U&G) (Katz E, Blumler JG,

Gurevitch M., 1974) dalam (Thompson, Wang dan Daya, 2019:2). Teori U&G menjelaskan alasan individu untuk mencari spesifik media sedangkan Model Adopsi Informasi mempertimbangkan pengaruh berbagai aspek pesan seperti kualitas yang dirasakannya. Bagian berikut akan mengulas secara singkat penelitian dalam U&G.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Kepuasan Pada Berita Online Terhadap Minat Berbagi Berita Online Di Media Sosial Facebook (Analisis Survei Pada Komunitas Motor Nmax di Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pada Berita *Online* Terhadap Minat Berbagi Berita Online di Media Sosial Facebook (Analisis Survei Pada Komunitas Motor Nmax di Jakarta)?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dan perumusan masalah, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh mencari informasi (*information seeking*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook?
2. Terdapat pengaruh bersosialisasi (*socializing*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook?
3. Terdapat pengaruh hiburan (*entertainment*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook?
4. Terdapat pengaruh mencari status (*status seeking*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook?
5. Terdapat Pengaruh Kepuasan Pada Berita Online Terhadap Minat Berbagi Berita Online di Media Sosial Facebook (Analisis Survei Pada Komunitas Motor Nmax di Jakarta)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak diteliti

1. Untuk mengetahui besar pengaruh mencari informasi (*information seeking*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh bersosialisasi (*socializing*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh hiburan (*entertainment*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh mencari status (*status seeking*) terhadap minat berbagi berita online di media sosial Facebook.
5. Untuk mengetahui besar Pengaruh Kepuasan Pada Berita Online Terhadap Minat Berbagi Berita Online di Media Sosial Facebook (Analisis Survei Pada Komunitas Motor Nmax di Jakarta).

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang membahas topik penelitian tentang kepuasan pada berita online terhadap minat berbagi berita *online* di media sosial sehingga teoretis dalam penelitian ini dapat digunakan peneliti selanjutnya dan dikembangkan ke penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Pimpinan Humas POLRI untuk segera mengklarifikasi pemberitaan di media online yang sekiranya menjadi polemik di tengah-tengah masyarakat sehingga pemberitaan negatif tidak cepat tersebar luas dan di *share* oleh netizen.