



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penetrasi internet di Indonesia sedang berkembang, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018, p. 3), sampai Maret 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% penduduk negara Indonesia. Penetrasi internet ini dimanfaatkan oleh penduduk Indonesia untuk berbagai macam hal. Salah satunya dan yang paling tinggi adalah penggunaan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial menjadi salah satu hal yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia ketika mendapatkan koneksi Internet (29.5%), diikuti mengakses berita / informasi (24.6%) dan di urutan ke-3, penduduk Indonesia menggunakan koneksi internet untuk mengakses hiburan (16.8%) ("9 Kegiatan Masyarakat Indonesia", 2018).

Di Indonesia sendiri ada beberapa media sosial yang paling sering digunakan, antara lain; Youtube (43%), Facebook (41%), Instagram (38%) ("Most Active Social Media Platforms", 2018). YouTube merupakan media sosial untuk berbagi video oleh pengguna, Facebook merupakan media sosial untuk berinteraksi antar pengguna, sedangkan Instagram adalah media sosial untuk mengunggah hasil foto atau video antar pengguna. Namun dari ketiga media sosial di atas, peneliti lebih berfokus terhadap media sosial Facebook. Hal ini didasarkan pada temuan oleh WeAreSocial yang mengatakan Indonesia merupakan negara peringkat ke-4 yang penduduknya

secara aktif menggunakan Facebook, dengan angka pengguna hingga 130 juta pengguna atau 6% dari seluruh pengguna Facebook di dunia. Tidak berhenti di situ, Jakarta, juga menduduki peringkat ke-4 dalam hal pengguna aktif terbanyak di dunia, dengan angka 16 juta pengguna (“Facebook’s Top Countries and Cities”, 2018).

Media sosial sudah mulai dijadikan sebagai sumber berita bagi sebagian orang (Matsa & Shearer, 2018). Pada media sosial Facebook pengguna bisa mendapatkan berbagai sumber berita melalui foto, video, atau tulisan yang diunggah oleh orang lain maupun akun-akun resmi dari sebuah media tradisional. Jika melakukan pencarian pada bagian pencarian di Facebook, dan memasukkan kata kunci nama-nama media terkenal seperti *BBC*, *National Geographic*, *Kompas*, *Detik* dan lainnya, akun resmi media tersebut dapat ditemukan di Facebook, dan ketika kita membuka akun tersebut, banyak berita yang sudah di unggah ke dalam akun tersebut. Ini merupakan salah satu contoh sumber berita yang bisa didapatkan di Facebook. Pengguna juga dapat menemukan berita dengan berbagai cara, di lini masa, di kotak iklan dan berbagai tempat lainnya. Hal ini dimungkinkan dengan adanya fitur Facebook Ads, dimana setiap pengguna Facebook dapat membayar Facebook untuk mempromosikan apa yang sudah diunggahnya.

Selain dijadikan sumber berita, media sosial juga memiliki kecenderungan untuk digunakan sebagai sarana mengumpulkan dan membagikan berita yang sebelumnya sudah berada di laman daring media konvensional (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010, p. 11-17). Mengutip Zarella (dalam Aditya, 2015, p. 51) bahwa media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Untuk menghasilkan komunikasi yang berhasil, diperlukan sebuah pesan. Model yang banyak dikenal tentang komunikasi adalah model komunikasi Laswell yang mendefinisikan komunikasi sebagai “*who says what in what channel to whom with what effect*” (Narula, 2006, p. 26). Artinya komunikasi memerlukan sebuah pesan yang dikirimkan kepada penerima pesan tersebut. Menurut Miller dan Steinberg (1975) (dalam West & Turner, 2008, p. 10) pesan yang dikirimkan secara sengaja dan dapat diterima dengan tepat merupakan bentuk komunikasi.

Dalam perkembangan media sosial 2.0 ini, banyak orang yang mengambil peran sebagai produsen konten yang kemudian disebut sebagai *content creators*, konten tersebut dapat dibagikan dalam bentuk *shares, likes and comments* (Thompson, Wang, & Daya, 2019, p. 1). Salah satu bentuk pesan di media sosial, khususnya Facebook, adalah informasi dalam bentuk gambar, video, foto, infografis, maupun tulisan. Informasi yang dimaksudkan, dapat berupa informasi tentang pengguna, foto, video atau tulisan yang diunggah pengguna, serta berita atau informasi yang sudah diunggah oleh pengguna lain namun diunggah kembali oleh pengguna lainnya, sehingga kita menerimanya. Maessener (dalam Yulia, 2010, p. 113) mengatakan “berita merupakan sebuah informasi baru tentang peristiwa yang menarik perhatian dan minat”. Dalam penelitian ini, yang dimaksud informasi adalah berita yang sudah di unggah oleh akun resmi dari sebuah media, lalu dibagikan ulang oleh pengguna lainnya yang selanjutnya akan disebut dengan istilah *news sharing*.

Kegiatan *news sharing* ini kemudian dipermudah oleh media sosial dengan berbagai cara, contohnya di Facebook ada tombol untuk langsung membagikan ke orang lain, atau menambah cerita di Facebook milik sendiri. Laman daring dari sebuah

media konvensional lama kelamaan bergantung terhadap fitur-fitur seperti ini di media sosial. Hal ini dikarenakan laman daring membutuhkan referensi dari media sosial untuk meningkatkan tingkat pengunjung, pembaca artikel dan pada akhirnya meningkatkan ekonomi media yang bersangkutan (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015, p. 1).

Kegiatan *news sharing* ini menjadi penting untuk diteliti karena tim peneliti dari *Pew Research Centre* pernah mengatakan “*if searching for the news was the most important development of the last decade, sharing news maybe among the most important of the next*” (Mitchell & Rosenstiel, 2011, para. 2). Artinya jika mencari sebuah berita adalah sebuah perkembangan yang sangat penting pada satu dekade terakhir, maka membagikan ulang berita akan menjadi salah satu hal yang paling penting dalam satu dekade ke depan. Hal ini terjadi karena walaupun pengguna internet sudah menemukan berita yang mereka perlukan melalui laman daring media yang bersangkutan secara langsung, referensi dari media sosial mereka menjadi penting dan tidak dapat dihiraukan (Mitchell & Page, 2014, p. 9).

Salah satu contoh pemberitaan yang dibagikan di media sosial dan berimplikasi kepada khalayak umum adalah dibagikannya berita mis-informasi mengenai kasus “PizzaGate” pada tahun 2016. Pada pemberitaan tersebut, diberitakan bahwa disalah satu gerai pizza di area DC merupakan pusat bagi para paedofil dan *human trafficking*. Akhirnya banyak orang percaya terhadap berita ini sampai-sampai ada orang yang menembakkan senjata ke salah satu gerai pizza. Semua terjadi karena adanya fenomena pembagian berita di media sosial. Bahkan, sampai pelaku penembakan ditangkap, ia masih bersikeras bahwa ia telah melakukan hal benar dengan membunuh

orang-orang yang melakukan *human trafficking* padahal kenyataannya hal itu tidak pernah terjadi (Thompson, Wang, & Daya, 2019, p. 1). Di Indonesia juga baru-baru saja terjadi pemberitaan yang dibagikan di media sosial akhirnya ditangkap oleh media konvensional. Yaitu tentang akun media sosial @digeembok yang memberitakan tentang pramugari maskapai Garuda Indonesia. Dari situ karena banyak yang membagikan ulang, media massa Kompas.com akhirnya mengangkat berita tersebut. Melihat besarnya peran media sosial dalam sebuah pemberitaan, ada hal yang belum terjawab perihal gratifikasi yang didapatkan oleh individu-individu yang melakukan *news sharing* pada akun media sosial mereka.

Gratifikasi yang didapatkan oleh individu dapat terlihat dari kacamata teori kepuasan atau *Uses and Gratifications Theory*. Dalam teori ini, ide mendasarnya adalah pertanyaan fundamental tentang mengapa seseorang mau menggunakan sebuah media (McQuail, 2010, p. 1314). Teori ini menekankan bahwa seseorang pada umumnya memiliki hak secara sadar ataupun tidak untuk memilih media mana yang ingin dikonsumsi. Pada mulanya teori ini digunakan untuk mengetahui mengapa ada orang yang menikmati berbagai program di radio pada tahun 1940an (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973, p. 509). Tujuan utama seseorang memilih sebuah media untuk dikonsumsi adalah untuk memenuhi ‘kebutuhan’ dari orang tersebut (McQuail, 1983, p. 82). Prinsip utama dari teori kepuasan ini adalah audiens yang aktif. Audiens yang aktif merupakan audiens yang memiliki tingkat kesadaran atas pilihannya dan apa yang dipilih, didorong oleh keinginan untuk memenuhi sebuah ‘kebutuhan’ (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973, p. 511).

Melakukan *news sharing* merupakan salah satu bentuk audiens yang aktif karena berarti audiens sudah melakukan pilihan secara sadar dengan memiliki tujuan tertentu. Tujuan ini dicapai untuk memenuhi kebutuhan seperti yang dijelaskan oleh McQuail (1983, p. 83) bahwa *goal* seseorang ditentukan oleh 'kebutuhan', seperti, kebutuhan akan informasi, relaksasi, teman untuk menemani dan pengalih perhatian, dari sebuah tindakan yang dilakukan ketika memilih sebuah media tertentu untuk dikonsumsi. Sebaliknya, kebutuhan itu sendiri ditarik dari kondisi sosial, psikologis dan fisik audiens yang bersangkutan. Menurut Palmgreen, Wenner, Raburn II (1980, p. 184), hubungan antara kebutuhan individu dengan pola konsumsi media mereka, dijabatani oleh kepuasan yang mereka cari, dengan kata lain kebutuhan individu menentukan apa yang diinginkan dari media yang mereka konsumsi. Tetapi, pada saat yang sama, media juga menentukan sikap individu terkait media mana yang akan dikonsumsi. Ketika individu tersebut sudah merasakan dampak dari media yang konsumsinya dan kepuasannya tercapai, akan tercipta sebuah pola yang sama dan berulang.

Dari teori yang dijabarkan, maka proses *news sharing* dapat dilihat melalui kacamata teori ini. Bahwa ada sebuah gol yang dituju dari kegiatan *news sharing*, *goal* ini didapatkan dari adanya kepuasan atau kebutuhan yang ingin dicari oleh seseorang atau yang biasa di sebut *gratification sought*. Kepuasan ini berpatok pada 5 dimensi, yaitu: 1) *General Information seeking* yang merupakan rasa penasaran terhadap sebuah pemberitaan, 2) *Decisional Utility* adalah keputusan yang diambil oleh pengguna karena apa yang dikonsumsi dianggap berguna bagi diri sendiri, 3) *Entertainment* berarti ada rasa kesenangan terhadap apa yang baru saja dikonsumsi,

4) *Interpersonal Utility* adalah mendapatkan informasi yang berguna sebagai bahan diskusi dengan orang lain, 5) *Parasocial Interaction* adalah sebuah hubungan fana terhadap yang dianggap nyata oleh audiens (Palmgreen, Wened, & Rayburn II, 1980, p. 169). Namun penjelasan tentang gratifikasi tersebut, masih terbatas pada penggunaan media massa tradisional, belum memasuki konteks media sosial.

Walaupun teori *Uses and Gratifications* sudah berkembang dari waktu ke waktu, para peneliti berargumen dan berusaha membandingkan kepuasan yang didapatkan dari media tradisional dan juga media baru. Hasilnya adalah ketika gratifikasi yang didapatkan dibandingkan dari televisi hingga internet dan teknologi baru, pada akhirnya peneliti mendapatkan impresi bahwa media baru tidak terlalu memberikan gratifikasi baru yang tidak dapat ditemukan pada media konvensional (Sundar & Limperos, 2013, p. 508). Sundar dan Limperos (2013) juga mengatakan hal ini dapat terjadi lantaran kemungkinan adanya konsistensi dan saling tumpang-tindihnya gratifikasi yang orang dapatkan ketika orang-orang menggunakan berbagai macam media. Penggunaan teori ini dinilai sebagai salah satu teori yang fleksibel dan memungkinkan orang-orang untuk memahami apa yang orang-orang lakukan terhadap media yang mereka gunakan (Sundar & Limperos, 2013, p. 517).

Pada penggunaannya, penelitian sejenis mengenai *Uses and Gratifications in news sharing* sudah banyak dilakukan di luar negeri dengan berbagai macam responden untuk mencari tahu apakah kepuasan yang didapatkan pada saat menggunakan media konvensional berbeda dengan kepuasan yang didapatkan pada penggunaan media baru. Tujuan dari studi ini adalah untuk memperluas cakupan teori *Uses and Gratifications* yang ada di Indonesia dan memberi sumbangsih tentang

kemungkinan adanya gratifikasi yang dapat dikembangkan melalui penelitian selanjutnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kümpel, Karnowski dan Keyling (2015, p. 4) mereka mengatakan bahwa pendekatan dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* memberikan kerangka yang jelas tentang perilaku seseorang dalam membagikan berita di media sosial. Selain itu pada penelitian yang mereka lakukan, ditemukan bahwa di Amerika sendiri hanya ada 4% penelitian tentang teori *Uses and Gratifications* yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Temuan mereka yang lain adalah hanya adanya 6% penelitian yang mereka temukan yang meneliti tentang kegiatan *news sharing* dan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications*. Jika dibandingkan di Indonesia, penelitian mengenai kegiatan *news sharing* ini masih jarang sekali ditemukan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap pentingnya mengetahui gratifikasi yang didapatkan oleh orang-orang yang membagikan berita di media sosial.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana faktor-faktor gratifikasi dapat memengaruhi seseorang melakukan kegiatan *news sharing* di akun media sosialnya ?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

- a. Gratifikasi apa yang didapatkan sehingga menjadi penyebab seseorang melakukan kegiatan *news sharing* ?
- b. Apakah ada faktor lain yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan *news sharing* selain mencari gratifikasi ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

- a. Mengetahui gratifikasi apa yang dicari dan didapatkan sehingga orang-orang mau melakukan kegiatan *news sharing*.
- b. Mengetahui faktor selain gratifikasi yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan *news sharing* di media sosial.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan kontribusi ilmiah yang komprehensif tentang alasan mengapa seseorang mau melakukan *news sharing*. Serta memberikan data tambahan mengenai faktor gratifikasi pada teori kepuasan (UGT) dalam konteks membagikan berita di media sosial untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan membuat masyarakat lebih sadar atas apa yang dibagikan di media sosialnya sehingga ketika mereka membagikan berita, mereka tahu apa yang mereka inginkan dari membagikan berita di media sosial.

1.5.3 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membuat media lebih melihat berita-berita seperti apa yang banyak dibagikan oleh masyarakat dan alasan membagikannya.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, yang pertama, penelitian ini hanya meneliti responden dengan rentang usia generasi milenial. Yang kedua, penelitian ini tidak memperhatikan faktor latar belakang pendidikan yang diemban dan juga asal daerah para responden pada saat pemilihan responden, padahal faktor tersebut memengaruhi gratifikasi apa yang mereka dapatkan. Penelitian ini juga menggunakan faktor gratifikasi yang mungkin sudah berkembang ketika penelitian ini dilakukan.