



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu kepada teori dan konsep yang digunakan serta data dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan generasi *millennials* dan *news engagement*. Salah satu penelitian yang ditemukan adalah penelitian oleh Thomas Killian, Nadine Hennigs, dan Sascha Langner. Penelitian ini dilakukan pada 2012 dan berjudul “*Do millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menutup sebagian kesenjangan perangkulan media baru oleh generasi baru dan generasi lama. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dan menganalisa tentang perbedaan generasi.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis yang ada bahwa terdapat keunikan dan perbedaan sifat *millennials* di setiap tingkatan *news engagement*. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan *mixed method*. Peneliti juga turut menggunakan konsep dan variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu konsep generasi *millennials*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan. Penelitian terdahulu terfokus pada pengenalan tipologi

generasi pengguna media internet sedangkan, penelitian ini terfokus pada sifat generasi *millennials* di setiap tingkatan *news engagement* melalui *social media*. Selain itu, perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan analisis isi dan wawancara beberapa pakar, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian survey.

Penelitian terdahulu kedua yang ditemukan adalah penelitian oleh Louisa Ha, Ying Xu, Chen Yang, Fang Wang, Liu Yang, Mohammad Abuljadail, Xiao Hu, Wei Wei Jiang, dan Itay Gabay dari Universitas Green State, Houston Victoria, dan Louisville. Penelitian ini dilakukan pada 2016 dan berjudul “*Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedakan *news content engagement* dari *news medium engagement*, mengusulkan empat tingkat keterlibatan berita, membandingkan bagaimana *social media* dan *mobile media* berbeda pengaruhnya pada keterlibatan dalam konten berita serta media berita antara populasi umum dan mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan tetap dalam minat pada berita politik tetapi tidak dalam jenis berita lainnya. Total waktu konsumsi berita secara bertahap menurun di kalangan populasi umum, dan kesenjangan antara populasi umum dan mahasiswa berkurang seiring waktu. Penggunaan *social media* secara positif memprediksi total waktu konsumsi berita.

Prediktor keterlibatan berita berbeda untuk tingkat keterlibatan berita yang berbeda.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kuantitatif. Peneliti juga turut menggunakan konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu seperti konsep *news engagement* sebagai variabel.

Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif namun, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendukung data kuantitatif yang didapatkan. Selain itu, perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan subjek *social media* dan pengguna telepon genggam di pasar Midwest Amerika dan menggunakan objek berita pada *platform mobile* dan *social media*. Sementara penelitian ini menggunakan subjek generasi *millennials* di kabupaten Tangerang.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang Dikaji	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Ini
1	Judul Penelitian	<i>Do millennials read books or blogs? Introducing A media usage typology of the internet generation</i>	<i>Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012</i>	<i>Social media, mobile media, dan news engagement</i>
2	Tahun	2012	2016	2018

3	Nama Peneliti	Thomas Kilian, Nadine Hennigs, dan Sascha Langner	Louisa Ha, Ying Xu, Fang Wang, Liu Yang, Mohammad Abuljadail, dan WeiWei Jiang dari Bowling Green State University. Chen Yang dari University of Houston Victoria. Xiao Hu dari Autel Intelligent Technology Corp. Itay Gabay dari University of Louisville.	Muhammad Andika Adistra
4	Asal Universitas	University of Koblenz- Landau dan Leibniz University of Hannover	WeiWei Jiang dari Bowling Green State University. Chen Yang dari University of Houston Victoria. Xiao Hu dari Autel Intelligent Technology Corp. Itay Gabay dari University of Louisville.	Universitas Multimedia Nusantara
5	Rumusan Masalah	Generasi yang lebih muda merangkul media baru jauh lebih komprehensif daripada generasi yang lebih tua.	Peneliti ingin menganalisis secara longitudinal selama 4 tahun penggunaan <i>social media</i> dan ponsel di pasar Midwest Amerika.	Peneliti ingin melihat perilaku generasi “ <i>millennials</i> ” kabupaten Tangerang di setiap tingkatan “ <i>news engagement</i> ”
6	Tujuan Penelitian	Penulis bertujuan untuk menutup sebagian kesenjangan. Dengan demikian, mereka terfokus pada penggunaan sosial media.	Untuk membedakan <i>news content engagement</i> dari <i>news medium engagement</i> , mengusulkan empat tingkat keterlibatan berita, membandingkan bagaimana <i>social media</i> dan media seluler berbeda pengaruhnya pada keterlibatan dalam konten berita serta media berita antara populasi umum dan mahasiswa.	1. Untuk mengetahui perilaku “ <i>news consumption</i> ” generasi “ <i>millennials</i> ”. 2. Untuk mengetahui perilaku “ <i>diverse news platform use</i> ” generasi “ <i>millennials</i> ”. 3. Untuk mengetahui perilaku “ <i>sharing and exchange of news</i> ” generasi

				<p>“millennials”.</p> <p>4. Untuk mengetahui perilaku “news media participation” generasi “millennials”.</p>
7	Pendekatan Penelitian	<i>Mixed Method</i>	Kuantitatif	<i>Mixed Method</i>
8	Konsep yang digunakan	<i>Internet generation, replacement of traditional media, dan motives for use of social media.</i>	<i>Conceptualization of news and news engagement, social media, mobile media, news engagement, theories explaining audience news engagement</i>	<i>Online news, social media, news engagement, dan millennials generation.</i>
9	Hasil Penelitian	<p>Nilai berita mempengaruhi liputan media, liputan media mempengaruhi perhatian audiens, nilai berita secara tidak langsung mempengaruhi perhatian audiens melalui jumlah liputan media dan nilai-nilai berita juga secara langsung mempengaruhi perhatian audiens.</p>	<p>Analisis menunjukkan penurunan tetap pada minat dalam berita politik tetapi tidak dalam jenis berita lainnya. Total waktu konsumsi berita secara bertahap menurun di kalangan populasi umum, dan kesenjangan antara populasi umum dan siswa berkurang seiring waktu. Penggunaan <i>social media</i> secara positif memprediksi total waktu konsumsi berita. Prediktor keterlibatan berita</p>	

			berbeda untuk tingkat keterlibatan berita yang berbeda.	
--	--	--	---	--

2.2 TEORI

2.2.1 *Social Media*

Social media menjadi *channel* yang penting bagi media berita untuk mengembangkan berita. Bahkan sebagian besar jurnalis menggunakan *social media* untuk melaporkan dan membagikan berita tersebut melalui website (Wu, 2018, p.2). Pernyataan tersebut diperkuat oleh Singer et al. Menurut Singer et al. (dalam Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 815), bahwa organisasi media telah merangkul *social media* untuk mendistribusikan dan menghubungkan media dengan pemirsa. Selain itu, menurut Purcell (dalam Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 817), 75 persen konsumen *online news* di Amerika menerima beberapa berita melalui *e-mail* mereka atau melalui *posting* pada *social network* seperti Facebook. Hal ini dikarenakan berita pada jaman digital telah menjadi aktivitas yang dipengaruhi dan didorong oleh keterlibatan sosial, terutama pada berita *online* (Wu, 2018, p.3).

Social media sendiri merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan *social media* memungkinkan pembuatan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 816). Marwick dan Boyd (dalam Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p.

816) mendeskripsikan Twitter sebagai contoh teknologi dengan audiens berjaringan, di mana pengguna membuat dan bertukar konten dalam model *many-to-many*. *Social media* yang bersifat global, terbuka, transparan, tidak berhirarki, interaktif, dan *real time* turut mengubah sikap audiens (Wu, 2018, p.2). Audiens yang semula tidak terlalu aktif, berkembang menjadi audiens yang aktif. Hal ini terkait dengan fakta bahwa internet dan juga *platform web 2.0* dapat meningkatkan keaktifan audiens (Wu, 2018, p.2).

Ruang *social media* pun memungkinkan hubungan baru yang memisahkan struktur otorisasi dan arus informasi yang tetap (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 816). Sedangkan, pemahaman umum mengenai ruang *online* telah berubah secara substantif sejak pergeseran terminologi dari dunia maya ke *Web 2.0* (Arora, 2012, p. 600). Menurut Haythornthwaite (dalam Arora, 2012, p. 600), konseptualisasi baru ini hadir dengan pengakuan bahwa ruang virtual bukanlah struktur monolitik tetapi pluralitas jaringan yang dibentuk oleh para aktor nya. Selain itu, ada misi yang jelas untuk merancang ruang *social media* melalui struktur fisik yang berpengalaman, baik itu ruang obrolan, batas elektronik, *homepage*, atau jalur informasi (dalam Arora, 2012, p. 600).

Tidak hanya menjelaskan mengenai misi untuk merancang ruang *social media* saja, salah satu ahli juga menjelaskan mengenai evolusi dari *social media*. Menurut Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr (dalam Mostafa, 2015, p. 144), evolusi dari *social media* dan teknologi *web 2.0*

adalah hal yang luar biasa. Dalam konteks *web 2.0*, *social media* sering didefinisikan sebagai penggunaan alat berbasis web yang menghubungkan orang dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi, video, gambar, dan sebagainya (Mostafa, 2015, p. 144). Menurut Tess (dalam Mostafa, 2015, p. 144), keberadaan *social media* tidak lebih nyata daripada di kalangan mahasiswa dimana, teknologi mengubah cara siswa berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, dan belajar.

Melihat evolusi dari *social media* yang mengalami proses yang luar biasa, seseorang harus dengan cermat dalam menggunakan *social media* tersebut. Untuk menggunakan *social media* secara efektif, strategi untuk melibatkan audiens dan mengukur hasil yang terkait harus dikembangkan (Neiger et al., 2012, p. 157).

2.2.2 *Mobile Media*

Menurut Ha et al. (2016, p. 9), *mobile media* sebagai perangkat media portabel yang dapat diakses melalui internet seperti Kindle, *tablet*, pembaca *e-book*, iPad, dan iPod. *Mobile media* didefinisikan sebagai suatu portal yang tidak terlihat dan transparan menuju budaya virtual (Beer, 2012, p. 366). Tidak hanya itu, *mobile media* juga dilihat sebagai objek-objek dimana individual dapat membentuk atau membangun keterikatan (Beer, 2012, p. 361). Keterikatan ini sama dengan keterikatan individual terhadap objek sehari-hari, yang menunjukkan bahwa perangkat *mobile media* sama pentingnya dengan objek sehari-hari dan juga menjadi bagian

dalam kehidupan manusia (Beer, 2012, p. 361). Keterikatan itu terbentuk dari kegunaan perangkat *mobile media* itu sendiri, semakin perangkat tersebut memenuhi kebutuhan individu maka keterikatan itu semakin tinggi.

Mobile media juga berhubungan dengan teori *media dependency*. Teori *media dependency* sendiri menggunakan konsep *connectedness* untuk memperluas lingkup dari teori *media dependency* (Young, 2017, p. 8). Hal ini diperlukan agar dapat menjelaskan hubungan antara individu dan *mobile media*. Individu pun memiliki banyak pilihan dan kebebasan dalam mengakses konten yang berbeda dan jasa yang berbeda pada *mobile media* (Young, 2017, p. 8). Teori *media dependency* cenderung berfungsi sebagai kerangka kerja yang berguna untuk memahami hubungan antara tujuan individu dan keterhubungan ke *mobile media* dalam mengubah keadaan sosial (Young, 2017, p. 8).

2.2.3 *Online News*

Pada era digital, hadir situs-situs *online* yang menyajikan berita untuk memenuhi kebutuhan masyarakat informasi. Situasi dan sebuah perbedaan sendiri dapat mengubah sesuatu menjadi berita (Rolnicki, et.al, 2008, p. 1). Definisi lain menjelaskan berita sebagai laporan tercepat terkait fakta dan ide terbaru yang menarik, penting, serta benar bagi khalayak, serta di salurkan melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* (Sumadiria, 2011, p.65).

Basis dari semua berita adalah fakta. Antara fakta dan audiens memiliki hubungan dependen. Tidak hanya dengan audiens, fakta juga memiliki hubungan dependen dengan daya tarik (Rolnicki, et.al, 2008, p. 4). Namun, tidak semua fakta menarik bagi semua orang. Derajat dan keluasan daya tarik ini akan bervariasi (Rolnicki, et.al, 2008, p. 4). Sebuah berita mungkin dianggap menarik bagi sejumlah kecil orang, berita lainnya mungkin lebih menarik bagi banyak orang, dan berita lain lagi mungkin paling menarik bagi banyak orang. Hal ini berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan dari audiens suatu media (Rolnicki, et.al, 2008, p.4)

Online news menjadi bentuk baru sebuah berita. *Online news* berbeda dengan bentuk berita sebelumnya. Kali ini *computer programmers* dan jurnalis bekerja bersama. Seorang jurnalis akan membuat berita serta akan memutuskan *keywords* yang akan digunakan pada website. Setelah itu, *programmer* akan memastikan tulisan yang dibuat oleh jurnalis muncul dan di tempatkan pada tempat yang benar dalam laman berita *online* yang digunakan. *Computer programmers* menggunakan *Cascading Stylesheets* atau CSS dan *HyperText Markup Language* atau HTML (Thornburg, 2011, p. 3).

Dalam membuat sebuah berita, *online journalist* masih bekerja dengan menggunakan elemen tradisional dan nilai dari sebuah berita. Walau begitu, *online journalist* juga membuat pelaporan, produksi, dan

mendistribusikan cerita melalui internet yang secara fundamental berbeda dari bekerja melalui medium manapun (Thornburg, 2011, p. 8).

Tiga pilar dari *online journalist* dapat membuat berita dari sesuatu yang di konsumsi secara pasif oleh khalayak menjadi sesuatu yang di konsumsi secara aktif. Tiga pilar tersebut terdiri dari (Thornburg, 2011, p. 8) :

- a. *Multimedia* : jurnalis memiliki berbagai pilihan terkait cara mengombinasikan teknik *storytelling* untuk menceritakan berbagai elemen yang berbeda pada sebuah cerita
- b. Interaktivitas : sumber, jurnalis, dan audiens memiliki andil dalam pembuatan kisah yang sama
- c. *On-demand* : audiens memiliki kontrol terhadap waktu, tempat, dan juga subjek dari berita yang dikonsumsi.

Interaktivitas menjadi salah satu yang membedakan *online news* dengan berita pada media konvensional. Kini interaktivitas atau alur *multidirectional* dari informasi telah merubah permainan media (Thornburg, 2011, p. 18). Para peneliti meringkas temuan mereka dengan sangat sederhana melalui tingkat interaktivitas didasarkan pada tiga hal

(Thornburg, 2011, p. 19) :

- a. Seberapa banyak orang mengontrol konten yang mereka konsumsi
- b. Seberapa mudah mereka membuat, mempublikasi, dan membagikan konten mereka sendiri

c. Se jauh mana pembuatan konten dibagikan.

Interaktivitas pada era media *online* dapat dilihat melalui audiens.

Teknologi komunikasi terus berkembang begitu pula dengan audiens (Thornburg, 2011, p. 58). Seseorang yang mendapatkan berita dan informasi dari sumber *online* pun memiliki kebiasaan yang berbeda daripada seseorang yang membaca koran atau menonton televisi. Audiens yang paling utama dalam menggunakan internet untuk mendapatkan berita berada pada umur sekitar 18 tahun sampai 30 tahun (Thornburg, 2011, p. 58). Dewasa antara umur 18 dan 29 tahun yang dikenal sebagai kaum *millennials* sangat mewakili kelompok usia audiens *online news* (Thornburg, 2011, p. 62).

2.2.4 *News Engagement*

Para ilmuwan mendefinisikan *engagement* sendiri dengan berbeda-beda definisi. Mersery et al. (dalam Ha et al, 2016, p. 3) mendefinisikan keterlibatan sebagai kumpulan pengalaman yang pembaca miliki dengan publikasi atau merek media dan keterlibatan media yang diklasifikasikan menjadi dua jenis: keterlibatan pribadi dan sosial-interaktif. *News engagement* pun memiliki definisi yang di jelaskan oleh ahli. Ha et al. (2016, p. 3) mendefinisikan *news engagement* sebagai keterlibatan dalam konten berita untuk tujuan pribadi atau sosial, hal ini dapat ditunjukkan oleh upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan memanfaatkan konten

berita di antara penonton. *News engagement* sendiri terdiri dari empat tingkatan (Ha et al., 2016, p. 3-4) :

a. Pada tingkatan pertama, audiens hanya berfokus pada waktu pembacaan berita sendiri melalui satu sumber atau pun dua sumber (Ha et al, 2016, p. 3). *Pew Research Center* (dalam Yoo & Hee, 2016, p. 59) menyatakan bahwa, kebiasaan menggunakan internet untuk mencari dan membaca berita *online* terus meningkat dari tahun 2013. Mengingat pertumbuhan eksplosif internet sebagai sumber berita, beberapa pakar media telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong orang untuk bergantung pada internet untuk berita dan informasi (Yoo & Hee, 2016, p. 59). Secara tradisional, penelitian media yang menggunakan *uses and gratification* telah terfokus pada mengapa orang mencari dan mengonsumsi konten media, termasuk konten berita (Yoo & Hee, 2016, p. 59). Studi semacam itu berasumsi bahwa konsumen berita merupakan individu yang termotivasi secara aktif mencari konten media untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif (Yoo & Hee, 2016, p. 59). Sedangkan, ada empat motivasi utama yang memengaruhi khalayak dalam menggunakan internet untuk mencari informasi politik. Kaye dan Johnson (dalam Yoo & Hee, 2016, p. 59) mengatakan, empat motivasi tersebut adalah

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

panduan yang teridentifikasi, pencarian informasi atau pengawasan, hiburan dan utilitas sosial.

b. Pada tingkat kedua, audiens atau konsumen berita *online* mulai menggunakan berbagai macam sumber untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa yang ingin mereka ketahui. Tingkat ini berdasarkan *media dependency theory* (Ha et al., 2016, p. 3). *Media dependency theory* pertama kali diusulkan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur pada 1976 (Young, 2017, p. 1). Proposisi penting pertama yang membentuk dasar *media dependency theory* adalah posisi dan karakteristik dari sistem media sebagai sistem informasi (Young, 2017, p. 1). Konsep sistem dalam *media dependency theory* sendiri berdasarkan pendekatan ekologis yang terfokus pada hubungan antara sistem kecil, menengah, besar dan komponen mereka (Young, 2017, p. 1). Struktur sosial juga berhubungan dengan sistem media dalam masyarakat (Young, 2017, p. 1). Selain itu, menurut Elenbaas et al. (dalam Ha et al., 2016, p. 4), orang lebih mudah terpapar dengan informasi yang tersebar di berbagai *platform* media yang lebih luas. Ha et al. (2016, p. 4) menambahkan bahwa, penggunaan *platform* berita yang beragam harus dilihat sebagai tingkat keterlibatan konten berita yang lebih tinggi dengan pengalaman berita yang lebih kaya menggunakan media yang berbeda yaitu audio, teks, dan visual.

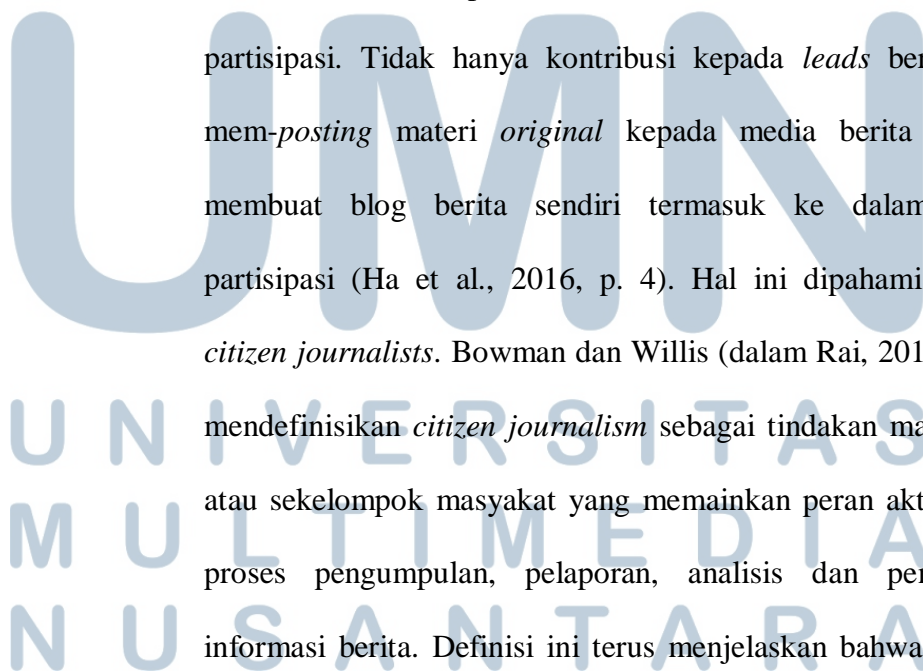
U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

c. Tingkatan ketiga dari *news engagement* ini disebut juga dengan tingkatan *sharing and exchange of news*. Pada tingkat ketiga ini merupakan sebuah pertukaran konten berita di antara audiens yang melibatkan pemilihan, pemrosesan, dan merekomendasikan berita kepada orang lain (Ha et al., 2016, p. 4). Dalam lingkungan berita tradisional, tingkat ini terbatas pada pertukaran lisan dalam lingkungan orang-orang terdekat. Sedangkan menurut Ha et al. (2016, p. 4) dalam lingkungan berita digital, tingkat ini menampilkan aktivitas yang lebih beragam serta melibatkan proses meneruskan dan berbagi berita di *social media* dan situs web lainnya.

d. Tingkatan keempat menjadi tingkatan tertinggi di dalam *news engagement*. Tingkatan ini adalah media partisipasi.

Kontribusi individu pada *leads* berita termasuk ke dalam media partisipasi. Tidak hanya kontribusi kepada *leads* berita saja, mem-*posting* materi *original* kepada media berita ataupun membuat blog berita sendiri termasuk ke dalam media partisipasi (Ha et al., 2016, p. 4). Hal ini dipahami sebagai *citizen journalists*. Bowman dan Willis (dalam Rai, 2016, p. 23)

mendefinisikan *citizen journalism* sebagai tindakan masyarakat atau sekelompok masyarakat yang memainkan peran aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis dan penyebaran informasi berita. Definisi ini terus menjelaskan bahwa maksud



dari partisipasi ini adalah untuk memberikan informasi yang independen, andal, akurat, luas dan relevan. Oleh karena itu, *citizen journalism* memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan konten berita, membayangkan, membuat, dan menerbitkan konten berita (Rai, 2016, p. 23)

Selain memiliki tingkatan, *news engagement* juga memiliki hubungan dengan *social media*. Menurut Ha et al. (2016, p.4), hubungan *social media* dengan *news engagement* cukup rumit. Di satu sisi, sebuah penelitian menunjukkan bahwa *social media* memberikan manfaat kepada *news engagement* seseorang dan peneliti lainnya memberikan kesan bahwa kebiasaan menggunakan *social media* mengurangi keterlibatan mahasiswa dari berita yang signifikan (Ha et al., 2016, p.4).

2.2.5 Generasi *Millennials* di Kabupaten Tangerang

Generasi yang berbeda-beda telah hidup dan tinggal di Indonesia. Terdapat tiga generasi yang berbeda. Menurut Arnoff (2016, p. 1), generasi-generasi tersebut terdiri dari *millennials*, *generation x*, dan *baby boomers*. Istilah *millennials* mengacu pada orang-orang yang tumbuh pada tahun 1990-an dan konsep serupa seperti *digital natives* adalah label yang menunjukkan bahwa generasi muda merangkul media baru jauh lebih komprehensif daripada generasi yang lebih tua (Killian, Hennigs, & Langner, 2012, p. 115). Di Amerika sendiri, setiap generasi dibentuk oleh

peristiwa bersejarah yang terjadi selama bertahun-tahun (Arnoff, 2016, p. 1). Sedangkan, Arnoff mengatakan (2016, p. 1),

“These historic events create unique characteristics that will be tempered by age and current events but otherwise will stay with a generation throughout its lifespan.”

Selain itu, karakter yang dimiliki oleh setiap generasi berdampak pada nilai, sikap, gaya hidup, dan prioritas. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Arnoff. Menurut Arnoff (2016, p. 1), setiap orang dalam generasi yang diberikan tidak sama, tetapi, sebagian besar waktu kita dipengaruhi oleh apa yang kita jalani selama tahun-tahun formatif kita, generasi demi generasi.

Selama tahun-tahun pembentukan generasi *millennials*, ketiga sistem pendukung masyarakat yang diperlukan untuk kaum muda adalah keluarga, agama, dan program pemerintah yang kuat (Arnoff, 2016, p. 1).

Ketiga sistem tersebut diperlukan karena generasi ini merasa diberdayakan dan ingin membuat perubahan menjadi lebih baik. Selain itu, menurut Arnoff (2016, p. 1), di awal kehidupan mereka, *millennials* menunjukkan keprihatinan tentang orang lain, tentang lingkungan, dan tentang kondisi global. Meskipun istilah *millennials* tersebar luas dalam

literatur non-akademik, para penulis dan para peneliti terutama mereka yang berasal dari ilmu pendidikan, mengkritik konsep ini sebagai penyederhanaan yang berlebihan dari fenomena sosial yang relevan.

Melihat generasi *millennials* di Kabupaten Tangerang sendiri, seperti penjelasan dari Killian, Hennigs, dan Langner, jumlah laki-laki

millennials lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah perempuan *millennials* (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang, 2015). Generasi *millennials* di Kabupaten Tangerang juga mendapatkan pelatihan jurnalistik pada agustus 2018 (Respublika, 2018). Pada pelatihan tersebut diberitahukan bahwa generasi *millennials* menjadi sasaran dari berita-berita hoaks dikarenakan mayoritas generasi *millennials* aktif menggunakan *social media* (Dauson, 2018, para. 5).

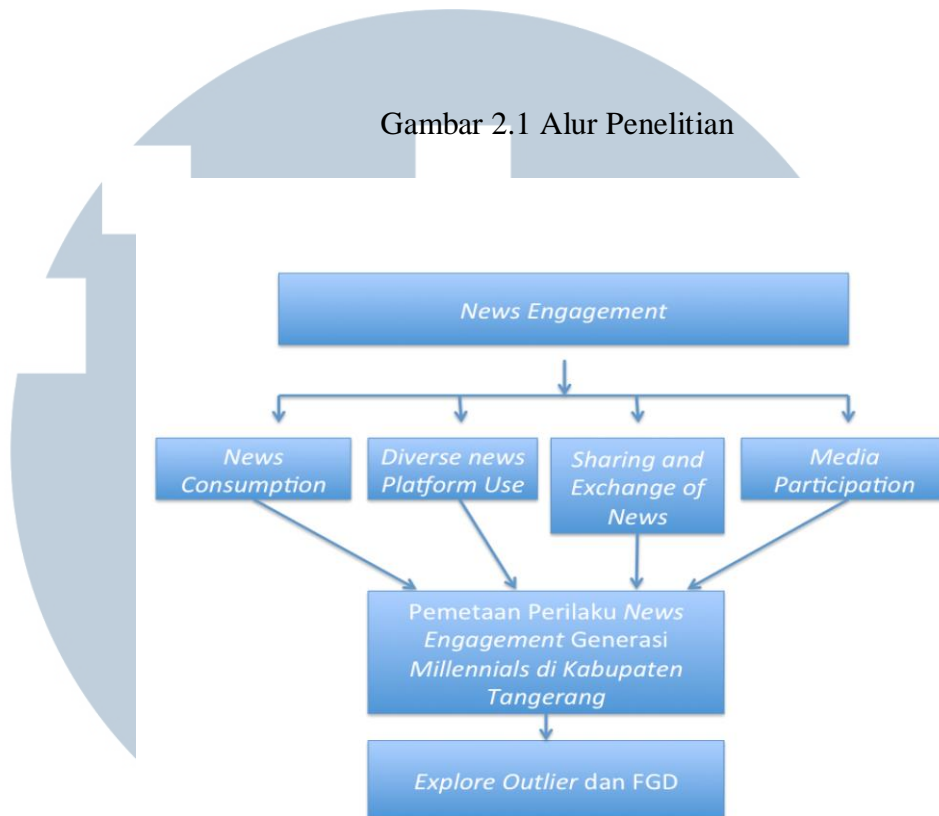
2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memahami terlebih dahulu mengenai *news engagement*. Melalui jurnal ilmiah yang dimiliki Louisa ha DKK, *news engagement* dijelaskan melalui beberapa tingkatan. Di dalam konsep *news engagement* terdapat empat *levels of news engagement*. Ada *news consumption*, *diverse news platform use*, *sharing and exchange of news*, dan *media participation*.

Setelah memahami keempat *level of news engagement*, penelitian dilakukan dengan proses *mixed methods*. *Mixed methods* diawali dengan penelitian kuantitatif untuk melakukan sebuah pemetaan perilaku generasi *millennials*.

Penelitian dilanjutkan dengan proses kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara FGD dengan para *outlier* yang ditemukan saat proses kuantitatif. Penelitian kualitatif disini bertujuan untuk mencari tahu alasan *outlier* memilih jawaban yang sangat berbeda dari sample kuantitatif lain.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA