



### **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**

Pada saat ini pemberitaan di media mulai berubah. Media tidak lagi sering menyebarkan berita melalui media cetak, televisi, dan radio, tetapi melalui media *online*. Selain itu, di sebagian besar negara hampir semua surat kabar utama memiliki situs berita *online* atau sedang dalam proses implementasi untuk mengadakan situs *online* (Dans, 2000, p. 1).

Perkembangan teknologi yang meningkat ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII tahun 2018 dari 264,16 juta total populasi Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa menggunakan internet. Hal ini menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) dari 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 dengan total populasi sebesar 262 juta di Indonesia. Pengguna media sosial berdasarkan survei *Digital 2019: Indonesia* yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite yaitu sebanyak 150 juta pengguna atau 56% dari jumlah total penduduk Indonesia yang berarti mayoritas penggunaan internet digunakan untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 130 juta atau sekitar 48% pengguna media sosial dari populasi mengakses media sosial melalui gawai.

Selain itu, APJII juga melakukan survei perangkat yang digunakan saat mengakses internet pada 2018 yang menunjukkan bahwa 93,9% pengguna internet

menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet dengan waktu setiap hari. Internet mampu memberikan layanan kecepatan informasi setiap saat, detail dan bebas biaya sehingga terjadi kenaikan jumlah pengakses internet setiap tahunnya di Indonesia. Fenomena ini terjadi karena umumnya pengguna internet menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dan berbagi informasi. Perkembangan teknologi internet ini menunjukkan peralihan dari media konvensional ke media baru. Fenomena internet seperti *dot com*, *e-commerce*, dan *web 2.0* memberikan kesempatan pada perkembangan sejarah media di Indonesia, sampai memasuki era media-media alternatif *digital* seperti blog, *Friendster*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* (Hadi I. P., 2009, pp. 72-73).

Tidak mengherankan bila internet menarik perhatian remaja milenial. Ada begitu banyak hal yang berkaitan dengan internet; ditambah lagi penggunaan internet mudah dan nyaman. Bagi generasi milenial yang memasuki masa remaja, berkomunikasi dan membangun jaringan melalui *email* dan pesan instan adalah kegiatan yang paling populer, dan mendapatkan informasi dengan mengunjungi situs *web* berita *online* adalah yang paling tidak populer. Remaja milenial bisa melakukan semua hal pada saat yang sama; mereka mengangkat *multitasking* ke kehidupan sehari-hari (Poindexter, 2018, p. 3).

Kehadiran media *online* memunculkan hal baru dalam bidang jurnalistik, yaitu jurnalistik *online* (Kurnia, 2005, p. 11). Jurnalistik *online* merupakan bagian dari jurnalistik di mana editorial mendistribusikan konten melalui internet atau media sosial sebagai lawan dari penerbitan media cetak atau siaran. Jurnalistik *online* dalam penyebaran berita biasanya bisa dikombinasi dengan video, foto,

audio, dan teks dan disebarluaskan dengan teknologi media digital (Saputri, 2017, para. 6).

Menurut Pierce dan Miller (2007) kebutuhan informasi pada saat ini membuat pengguna internet memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Pertumbuhan teknologi dan konvergensi media ini telah mengubah wajah jurnalisme (Weiss, 2014, p. 80). Pembaca dan organisasi media telah menggunakan *platform online* untuk mengonsumsi dan mendistribusikan berita. *Platform* inilah yang memfasilitasi proses berbagi konten (*sharing*), suka (*like*), dan berkomentar (*comment*) (Kilgo, Harlow, García-Perdomo, & Salaverria, 2016, p. 6).

Media dalam jaringan (*online*) mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarluaskan berita sekaligus untuk melakukan promosi (Warih, 2017, para.8). Media sosial merupakan media yang memiliki karakter jaringan sosial karena media media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet (Nasrullah, 2015, p. 16). Menurut Bullard, kantor pembuat berita sedang mencoba memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendistribusikan informasi / berita dan untuk menarik audiens. Selain itu, Bullard juga menjabarkan sebuah penelitian dari *The Center for Digital Journalism* yang menyatakan bahwa organisasi berita mulai menyebarkan informasi berita menggunakan media sosial karena mereka mengerti bahwa pembaca mereka telah beralih ke *platform* tersebut, selain itu mereka juga percaya jejaring sosial akan membuat pembaca terlibat aktif (Bullard, 2015, pp. 171-172).

Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial tentunya akan mempermudah generasi milenial untuk memperoleh informasi secara cepat karena berita dapat diperoleh setiap saat melalui media sosial tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan survei yang dilakukan oleh APJII 2018 bahwa pengguna internet lebih banyak menggunakan media sosial saat sedang mengakses internet dimana pengguna internet mengakses media sosial di urutan kedua sebesar 18,9% sebagai alasan utama dan 19,1% sebagai alasan kedua dengan urutan pertama saat sedang berselancar di internet.

Penggunaan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan berita juga dilakukan karena konsep *engagement journalism*. *Engagement* dalam konteks penyebaran berita oleh media berita di media sosial digunakan untuk memastikan bahwa konten yang media berita sajikan benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut akun media sosial media berita. Oleh karena itu, *engagement* sangat penting dalam media sosial. Media sosial mengubah cara media berita berkomunikasi dengan pembacanya.

Selain itu, pengguna media sosial juga digunakan oleh pengguna aktif berdasarkan kategori umur produktif yang ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2019 di Indonesia mengenai profil pengguna media sosial. Survei tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial paling banyak berumur 18-24 tahun (33%) dan 25-34 tahun (33%) berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa usia 15 – 64 tahun merupakan usia produktif.

Saat ini hampir semua media berita juga memiliki media sosial sebagai forum untuk pembaca berkumpul dan berinteraksi satu sama lain (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 35). Oleh karena itu, jurnalistik *digital* menggunakan media sosial seperti *Instagram* untuk menyebarkan informasi berita. Pada tahun 2018, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu 17,8% berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII 2018.

*Instagram* adalah media sosial yang memberikan layanan berbagi foto terbesar dan paling cepat berkembang serta paling berpengaruh di dunia yang dirilis pada 6 Oktober 2010 dan diakuisisi oleh Facebook Inc. pada 9 April 2012. Berdasarkan data yang didapat dari We Are Social dan Hootsuite, pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 62 juta pengguna dengan 49% perempuan, dan 51% laki-laki.

Penelitian ini menggunakan media sosial *Instagram* karena *Instagram* memiliki fitur-fitur yang selalu baru dan cukup lengkap dibandingkan dengan media sosial lainnya. Fitur-fitur tersebut terdiri dari *Instagram stories*, siaran langsung (*live / IGTV*), foto, video. Selain itu, fitur-fitur ini dimanfaatkan dengan baik oleh media berita yang memiliki akun *Instagram* untuk menyebarkan berita-berita yang dimilikinya kepada para pemilik akun *Instagram* yang mengikuti (*follow*) akun *Instagram* media berita. Jika selama ini lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka (Nasrullah, 2015, p. 1).

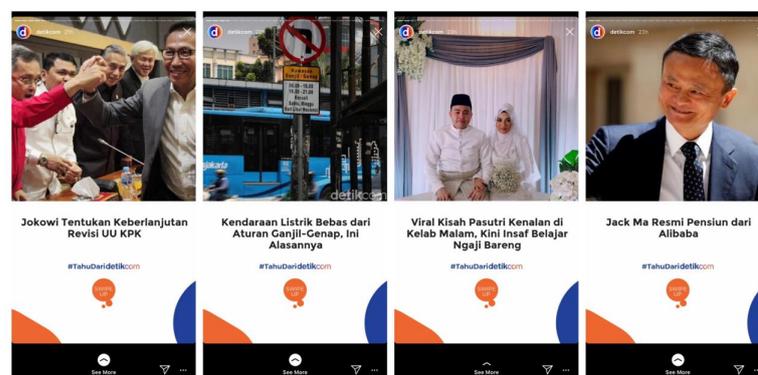
Fitur-fitur yang berada di *Instagram* ini dimanfaatkan dengan baik oleh salah satu media *online* di Indonesia yaitu Detikcom dengan akun *Instagram* bernama @detikcom. Media Detikcom menggunakan dan memanfaatkan semua fitur yang ada di dalam *Instagram* untuk menyebarluaskan berita-beritanya kepada para pembaca yang mengikuti (*follow*) akun *Instagram* Detikcom. Peneliti memilih media berita Detikcom karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti media berita Detikcom memiliki jumlah *followers* tertinggi kedua di antara media berita lainnya, yaitu sebanyak 1,6 juta *followers* periode 9 September 2019. Selain itu, media berita Detikcom merupakan media yang sering mengunggah beritanya dengan menggunakan fitur *swipe up*. Hingga saat ini Detikcom telah mengunggah 8.665 *post* berita yang ada di *feeds Instagram* dan berada di urutan ketiga situs berita terpopuler di Indonesia berdasarkan data Alexa (Alexa, 2019).

*Instagram* mulai memenuhi kebutuhan generasi milenial akan berita dan mendapatkan informasi dengan tampilannya yang menarik dari segi visual dan mudah untuk digunakan. Generasi milenial tidak hanya mengonsumsi berita dengan tulisan, tetapi juga bisa menikmati berita dengan mendengarkan lewat video, audio, dan melihat visualisasi gambar yang lebih menyentuh sisi emosional.

Media berita menggunakan *Instagram* karena melihat bahwa saat ini media sosial berpotensi menjadi pasar untuk menjual berita, terlebih untuk menjual *traffic*. *Traffic* adalah keseluruhan aktivitas pembaca pada situs media *online*, yang termasuk di dalam *traffic* adalah *visit*, *unique visitor*, *pageview*, dan *length of visit* (Septiani, 2013, p. 2). *Traffic* dalam stasiun televisi bisa dibilang seperti “penonton”, sedangkan pada stasiun radio bisa disebut dengan “pendengar”, dan

“oplah” pada media cetak. Selain itu, *Instagram* menjadi sarana distribusi yang cepat karena berita dalam akun tersebut akan terhubung dengan banyak orang yang memiliki akun *Instagram* (Warih, 2017, para.17).

Survei Indonesia *Millennial Report 2019* yang dilakukan oleh *IDN Research Institute* menyatakan 79% milenial membuka *smartphone* 1 menit setelah bangun tidur. Lalu, 70,4% milenial mengakses media *digital* untuk mengetahui berita terkini. Kemudahan akses, *multitasking*, dan kecepatan menjadi alasan utama memilih media *digital*. Sebanyak 24,4% milenial mencari berita sebagai tujuan dalam mengakses internet. Oleh karena itu, *Instagram* juga memberikan peluang yang lebih luas lagi kepada media berita dengan memberikan fitur-fitur baru di *Instagram stories*, seperti fitur *swipe up*. Fitur *swipe up* merupakan cara untuk mengakses informasi yang disajikan medium media sosial yang menggunakan internet yang memiliki keunggulan dalam unsur kecepatan, seketika. Fitur *swipe up* bisa disebut dengan *hyperlinks text*. Fitur *swipe up* merupakan cara mengakses berita yang tidak bergantung dengan jadwal siar dan periode seperti pada surat kabar atau media cetak.



**Gambar 1. 1 Detik Menggunakan Fitur *Swipe Up***  
**Sumber: *Instagram @detikcom*, 2019**

Fitur *swipe up* hadir di *Instagram stories* pada 10 November 2016 bersamaan dengan fitur *boomerang* dan fitur *mentions*. Fitur *swipe up* ini bisa terbilang cukup baru dan juga hanya bisa ditemukan di media sosial *Instagram*. Pada dasarnya, fitur ini memungkinkan pengguna *Instagram* untuk menambahkan *link* situs pada saat mengunggah konten ke *Instagram stories*. Fitur *swipe up* di *Instagram stories* memungkinkan pengguna untuk menuju ke sebuah laman web yang disematkan pemilik akun. Dengan begitu, *traffic* kunjungan ke situs web tersebut akan terdongkrak (Pertiwi, 2018, para.2).

Oleh karena itu, melihat fungsi dari fitur *swipe up* tersebut, media berita yang memiliki akun *Instagram* menggunakan fitur tersebut untuk menyebarkan berita yang ada di *website*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kunjungan *website* (*traffic site*) yang lebih banyak. Berita yang ada di *website* ditautkan dalam *Instagram stories* dengan menggunakan fitur *swipe up*. Pengguna akun *Instagram* yang mengikuti (*follow*) akun media berita tersebut dapat membaca artikel berita dengan melihat *Instagram stories* media berita dengan cara menggeser ke atas (*swipe up*) artikel berita yang ditautkan di *Instagram stories* media berita tersebut.

Fitur *swipe up* memiliki keunggulan yaitu memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengunjungi laman yang dicantumkan tanpa harus meninggalkan aplikasi *Instagram*. Hal ini membuat pengguna internet yang menyukai hal instan merasa senang karena bisa melakukan dua hal secara bersamaan dan menghemat waktu. Tidak hanya mengunjungi laman yang dicantumkan, tetapi dengan menggunakan fitur *swipe up* pengguna yang mengikuti

*Instagram* media berita juga bisa mengunjungi semua situs *web* media tersebut tanpa harus meninggalkan aplikasi *Instagram*.

Menurut Winarso, peningkatan pengguna *Instagram* diyakini karena aplikasi ini terus berinovasi dalam menghadirkan serangkaian fitur-fitur baru, pihak *Instagram* juga mengklaim adanya fitur *stories* membuat penggunanya tembus di angka 200 juta tiap harinya (Winarso, 2017, para. 2).

Dengan kemudahan mengakses berita menggunakan fitur *swipe up* yang telah dijabarkan di atas, bagaimana dengan konsumsi berita saat ini. Konsumsi berita bisa berarti mengikuti jurnalis di *Instagram* dan mengklik *post* yang diunggah oleh jurnalis, mendengarkan *podcast*, atau siaran langsung berita dari aplikasi seluler. Konsumsi berita juga bisa berarti membaca berita yang diterima melalui surel, mengirim pesan berita, atau menonton TV berita. Di masa lalu, konsumsi berita bersifat pasif. Namun, hari ini dengan adanya media sosial, telepon pintar, aplikasi, dan pemberitahuan, konsumsi berita itu cepat, mudah dan tidak pasif. Konsumsi berita di *smartphone* atau *tablet* lebih terarah, dengan satu ketukan menggunakan jari, Anda langsung diarahkan ke berita (Poindexter, 2018, pp. 67-68). Konsumsi berita dapat terjadi kapan saja, di mana saja, saat berpergian, atau di rumah.

Sekitar tujuh dekade penelitian yang dilakukan secara konsisten menunjukkan bahwa perlunya mengikuti apa yang sedang terjadi memotivasi seseorang untuk mengonsumsi berita. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika sebagian besar generasi milenial mencari dan mendapatkan berita karena alasan itu. Selain itu, terdapat alasan lain yang membuat generasi milenial mengonsumsi

berita, yaitu karena bosan, memiliki keingintahuan, ingin mengetahui apakah ada yang perlu dikhawatirkan, atau adanya konten tertentu seperti kejahatan, gosip, cuaca, *entertainment*, kupon, horoskop, olahraga, atau sekedar ingin mengetahui siapa yang meninggal dunia. Bagi beberapa generasi milenial, mengonsumsi berita tidak bisa dihindari karena berita bisa muncul begitu saja (Poindexter, 2018, p. 71)

Menurut Matsa & Lu (2016) dengan maraknya media sosial, kemunculan *smartphone*, dan banyaknya aplikasi berita membuat lebih banyak berita yang tersedia dan dapat diakses sesuai permintaan pembaca daripada di masa lalu. Saat ini membaca surat kabar atau koran mungkin berkurang, tetapi untuk mendapatkan berita sebanyak 57% masih sering mendapatkan berita dari TV dan kabel, 38% mendapatkan berita dari media *online* dan media sosial, dan 25% didapat dari radio. Jika difokuskan pada konsumsi berita secara turun temurun, terdapat penurunan dalam mencari dan mendapatkan berita antara generasi tertua hingga generasi termuda saat ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh ketersediaan dan aksesibilitas berita. Namun, masa depan mengonsumsi berita tidak pasti (Poindexter, 2018, p. 7).

**Tabel 1. 1 Konsumsi Berita berdasarkan Generasi**

	<i>Baby Boomers</i>	Generasi X	Milenial
Mendapatkan Berita dalam sehari	75%	55%	38%
Mencari Berita dalam sehari	62%	36%	22%

**Sumber: Poindexter, 2018**

Peneliti menemukan dua survei yang menunjukkan konsumsi berita masyarakat Indonesia. Survei pertama dilakukan oleh *UC Browser* pada 2016 menunjukkan bahwa 95,4% pengguna internet di Indonesia mengonsumsi berita dari ponsel. Survei ini juga menunjukkan bahwa 75,6% pengguna internet melalui gawai di Indonesia mengonsumsi berita melalui ponsel lebih dari tiga kali sehari,

11,8% di antaranya 2 -3 kali sehari dan 11,1% satu kali dalam sehari. Data ini menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia rata-rata mengonsumsi 4 sampai 12 artikel berita per hari (Mailanto, 2016, para. 6).

Survei kedua adalah *Indonesian's News Consumption Survey 2016* yang dilakukan oleh Jakpat, salah satu *platform* survei di Indonesia yang menggunakan aplikasi seluler. Survei tersebut menunjukkan bahwa 72% dari 425 responden masyarakat Indonesia mengonsumsi berita setiap harinya, 89,45% masyarakat Indonesia mengakses berita melalui internet, 56% masyarakat Indonesia memiliki aplikasi berita di gawai mereka, dan 39% masyarakat Indonesia mengonsumsi berita *online* setiap harinya. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa 59% masyarakat memilih media berita Detikcom sebagai media yang dituju untuk memperoleh informasi (Fandia, 2016, para. 1-3).

Berdasarkan data dari dua survei tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana fitur *swipe up* di *Instagram* memengaruhi konsumsi berita generasi milenial saat ini. Sebab dengan adanya kemudahan yang diberikan dari perkembangan teknologi seperti fitur *swipe up* akan membantu untuk melihat bagaimana konsumsi berita generasi milenial saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan objek penelitian kepada generasi milenial. Menurut survei yang dilakukan oleh IDN *Research Institute* terdapat 179,1 juta jiwa (67,6%) generasi milenial dengan usia produktif (15 - 64 tahun) di Indonesia. Generasi milenial ini dikatakan akan menjadi tumpuan dan menentukan wajah Indonesia di masa depan (Utomo, 2019, p. 9).

Berdasarkan data dari Indonesia *Millennial Report 2019*, generasi milenial mengakses internet dengan tujuan untuk 24,4% mencari berita. Sebanyak 55% generasi milenial mengakses media *online*. Faktanya, selama satu tahun terakhir, lebih dari 10 judul majalah ditutup di Indonesia. Perubahan yang paling dirasa adalah milenial mengakses media secara *multiplatform*, TV di ruang tamu menyala, tetapi dinikmati sambil memantau *Instagram* (Utomo, 2019, p. 47).

Data Indonesia *Millennial Report 2019* juga menunjukkan 70,4% milenial mengakses media *digital* untuk mengetahui berita terkini dan 79% milenial membuka *smartphone* 1 menit setelah bangun tidur. Kemudahan akses, *multitasking*, dan kecepatan menjadi alasan utama generasi milenial memilih media *digital*. *Update Instagram stories* dan Facebook status itu kewajiban. Milenial sangat aktif di media sosial, rata-rata mereka memiliki dua media sosial yang aktif digunakan. Mereka sangat aktif berbagi status maupun mengomentari status orang lain. Beberapa media sosial yang dimiliki dan paling sering digunakan milenial adalah 62,6% *Facebook*, 38% *Instagram*, dan 1,2% *Twitter*. Dalam sehari, mereka paling sering *update* status antara 2-5 kali (79,5%), atau 6-8 kali (52,5%) (Utomo, 2019, p. 50). Hal ini menunjukkan bahwa telepon seluler pintar (*smartphone*) merupakan gawai yang mereka bawa ke mana-mana, dari mulai tidur hingga bangun tidur mereka membawa gawai.

Oleh karena itu, berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh *UC Browser, Indonesia's News Consumption Survey* mengenai konsumsi berita, dan data mengenai generasi milenial dari Indonesia *Millennial Reports 2019* serta kemajuan teknologi yang mempermudah dalam mengonsumsi berita dengan

menggunakan fitur *swipe up* menarik perhatian peneliti untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Fitur Swipe Up Instagram Stories Detikcom terhadap Konsumsi Berita Generasi Milenial.”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh penggunaan fitur *swipe up Instagram stories Detikcom* terhadap konsumsi berita generasi milenial?”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh penggunaan fitur *swipe up Instagram Stories Detikcom* terhadap konsumsi berita generasi milenial?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan fitur *swipe up Instagram Stories Detikcom* terhadap konsumsi berita generasi milenial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan pengaruh penggunaan fitur *swipe up Instagram Stories Detikcom* terhadap konsumsi berita generasi milenial.
2. Menentukan besar pengaruh penggunaan fitur *swipe up Instagram Stories Detikcom* terhadap konsumsi berita generasi milenial.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi akademis dan segi praktis. Adapun kegunaan tersebut sebagai berikut.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini menguraikan apakah terdapat pengaruh penggunaan fitur *swipe up Instagram stories Detikcom* terhadap konsumsi berita generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian yang berhubungan dengan media sosial *Instagram* secara khusus fitur *swipe up*. Dikarenakan hingga saat ini penelitian mengenai *Instagram* secara khusus *Instagram stories* dan fitur *swipe up* masih sedikit dan belum mudah untuk didapatkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi penelitian yang berhubungan dengan teknologi dan konsumsi berita dikarenakan penelitian mengenai teknologi dan konsumsi berita juga masih belum banyak ditemukan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana jurnalistik digital menggunakan teknologi *digital*, yaitu media sosial *Instagram Detikcom* menggunakan fitur *swipe up* untuk menyebarkan artikel beritanya dan bagaimana pengaruh penggunaan fitur *swipe up Instagram stories* yang digunakan oleh *Detikcom* terhadap konsumsi berita generasi milenial. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi media yang menggunakan fitur *swipe up* dalam menyebarkan artikel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur *swipe up* sebagai fitur untuk

mengonsumsi informasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu media untuk mengetahui konsumsi berita saat ini. Selain itu, menjadi acuan bagi media lainnya yang saat ini belum mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya sebaik mungkin untuk membuat medianya terus berkembang.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

*Instagram* memiliki berbagai fitur yaitu bisa berbagi foto dan video, berkomentar dan memberi tanda suka (*like*), *explore*, *Instagram stories*, dan IGTV. Namun, dalam penelitian ini fitur yang digunakan terbatas pada fitur *Instagram stories* yang di dalamnya juga memiliki berbagai fitur seperti fitur *swipe up*, fitur *face filter*, fitur *rewind*, fitur *hashtag*, dan lain-lain. Berdasarkan fitur-fitur yang ada di dalam *Instagram stories* yang telah peneliti jabarkan, penelitian ini hanya meneliti mengenai fitur *swipe up* yang digunakan oleh media berita untuk dapat menyebarkan beritanya. Selain itu dari berbagai faktor untuk mengonsumsi berita seperti, faktor ketersediaan informasi, faktor akses dan biaya, faktor variasi media, faktor kebutuhan dan keinginan, serta faktor konsumsi sebagai bagian dari koproduksi, penelitian ini terbatas dari penggunaan teknologinya.