

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu Pertama

Dari sekian banyaknya penelitian tentang persepsi publik terhadap sebuah media, belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang sebuah *homeless media*, terutama dengan persepsi di mata Audiens. Tapi peneliti menemukan beberapa acuan penelitian terdahulu yang membahas tentang *homeless media* di media sosial dan persepsi publik. Pertama, penelitian oleh Frances Alexander dan Ahmad Junaidi (2022) yang berjudul Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.id). Penelitian kualitatif ini meneliti tentang bagaimana *homeless media* menjadi fenomena dalam penyebaran informasi dan berita di Instagram secara spesifik dengan menggunakan Opini.id sebagai subyek penelitian ini. Para peneliti melihat Audiens sudah semakin melek terhadap sosial media, dan pola konsumsi terhadap informasi masyarakat condong tumbuh selaras bersama dengan semakin populernya media sosial, seperti Instagram.

Menurut Alexander & Junaidi (2022), dalam pembuatan kontennya, Opini.id masih menggunakan artikel-artikel digital media-media arus utama seperti Tempo.co, Tribunnews, Detikcom dan Kumparan sebagai sumber informasi, namun tipe kontennya berubah. Jadi Opini.id sebagai *homeless media* cenderung menjadi agregator konten, daripada membuat konten sendiri. *Homeless media* berkaitan dengan media sosial dan salah satu karakter media sosial itu merupakan kaburnya pengguna dengan orang yang menikmati atau mengkonsumsi konten. Muncul juga pertanyaan, apakah *homeless media* patut disebut sebagai praktik jurnalistik dan disebut sebagai media jurnalis? Opini.id sebagai *homeless media* tidak terdaftar dalam Dewan Pers, walau ini cenderung membebaskan para *homeless media* untuk memaparkan pendapat, ini juga membuat media-media ini lebih rentan terhadap

persepsi yang menganggap media ini tidak kredibel dan lebih rentan terhadap serangan UU ITE.

Tetapi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Opini.id merupakan media yang kredibel dan akurat terhadap audiensnya dengan menyediakan konten audio visual yang komprehensif dan menarik. Keberadaan Opini.id juga membantu menyediakan media alternatif yang memberikan konten sederhana, interaktif dan mudah dikonsumsi, cocok untuk para pengguna media sosial. Penelitian berikut yang menjadi referensi untuk penelitian ini adalah *Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics* oleh Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu (2017). Menurut penelitian ini, Audiens di masa kini bisa dibilang memiliki lebih banyak kesempatan dan akses untuk menemukan berita dan informasi daripada masa-masa sebelumnya. Selain outlet media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan radio, berita di Internet dan di dalam media sosial menawarkan kepada orang-orang kemungkinan untuk terpapar berita apakah atau tidak mereka secara aktif mencarinya.

Ketersediaan dan kelimpahan berita dalam kehidupan masyarakat telah menciptakan apa yang disebut oleh beberapa sarjana sebagai *ambient news* (Hargreaves & Thomas, 2002). *Ambient news* menunjukkan bahwa berita kini ada di mana-mana, meresap, dan terus-menerus di sekitar kita (Hermida, 2010). Hargreaves dan Thomas (2002) mencatat bahwa Audiens ingin diberi tahu tentang peristiwa penting dalam berita, sifat ambien (pasif) berita saat ini dapat menyebabkan beberapa orang percaya bahwa mereka tidak perlu secara konsisten untuk mengikuti berita untuk tetap mendapatkan informasi (hal. 5). Para peneliti pun mulai bertanya, dengan semakin banyak audiens menemukan berita dan informasi secara daring, termasuk konten yang dibagikan oleh orang lain di jejaring sosial mereka, mungkinkah mereka percaya bahwa mereka tidak perlu lagi aktif mencari berita dan informasi untuk tetap memiliki pengetahuan politik? Jika lingkungan media saat ini memfasilitasi persepsi tersebut, apa pengaruhnya terhadap perilaku pencarian berita dan pengetahuan warga tentang politik?

Menurut para peneliti, meski menarik, pertanyaan-pertanyaan ini belum dibahas dalam konteks media kontemporer lingkungan, juga belum diuji secara ketat secara empiris. Untuk mengatasi kesenjangan dalam literatur ini, studi ini memperkenalkan dan menguji apa yang para peneliti sebut sebagai persepsi dan efek *news-finds-me*. Efek *news-finds-me* berasal dari persepsi individu bahwa a). audiens terinformasi dengan baik tentang peristiwa terkini meskipun tidak sengaja mengikuti berita dan b). penting informasi "menemukan mereka", melalui penggunaan media umum dan koneksi sosial mereka.

Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu (2017) menguji efek dari persepsi ini pada pola konsumsi berita aktif individu dan politik tingkat pengetahuan. Menggunakan data survei panel daring dua gelombang yang beragam secara demografis yang dikumpulkan di Amerika Serikat, peneliti menemukan bahwa individu yang menganggap bahwa mereka tidak perlu aktif mencari berita secara signifikan lebih kecil kemungkinannya untuk menggunakan saluran berita tradisional, termasuk televisi dan berita cetak, tetapi lebih banyak cenderung mendapatkan berita dari media sosial. Lebih penting lagi, ketiga peneliti ini menemukan konsekuensi negatif dari memegang mispersepsi ini, sebagai audiens yang percaya bahwa mereka mendapat informasi dengan baik meskipun tidak secara aktif mencari berita, pada waktunya, jauh lebih sedikit memiliki pengetahuan politik daripada mereka yang tidak memiliki persepsi itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktif mencari berita tetap penting agar warga belajar tentang politik dan urusan sipil.

### **2.1.2. Penelitian Terdahulu Kedua**

Penelitian berikut merupakan penelitian yang dilakukan oleh Vranešević, T., Perić, N., & Marušić, T. (2019) yang berjudul *Perception of Social Media as a Source of Relevant Information*. Media sosial saat ini mewakili komunitas global dari berbagai negara - seukuran Cina dalam hal populasi, dan situs jejaring sosial adalah tempat daring di mana pengguna dapat membuat dan mengunggah konten. Jejaring sosial juga menjadi salah satu yang paling populer cara bagi orang untuk bersosialisasi, terhubung dengan teman dan keluarga, membeli barang, dan

berkumpul informasi yang relevan tentang topik dan pandangan saat ini dan politik. Yang paling populer dan jejaring sosial terbesar adalah Facebook dan pengaruhnya di setiap pori masyarakat kita terbukti, misalnya potensi penyalahgunaan data penggunaannya untuk berbagai tujuan termasuk manipulasi untuk tujuan politik.

Studi oleh ketiga peneliti ini juga akan mencakup temuan survei yang dilakukan di Kroasia dan Serbia tentang persepsi media sosial dan jejaring sosial sebagai sumber untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, Sampel mewakili 213 responden di Kroasia dan 232 responden di Serbia. Di Kroasia sampel disusun sebagai berikut: 33,8% adalah laki-laki dan 66,2% adalah laki-laki, perempuan, 77,5% bekerja, 3,3% menganggur, 17,4% pelajar, 1,9% telah pensiun. Juga di Kroasia, jumlah responden terbesar (21,1%) tinggal di rumah tangga dengan pendapatan bulanan antara 1.501 hingga 2.000 euro. Di Serbia 42,1% adalah laki-laki dan 56,9% perempuan, 55,2% bekerja, 5,2% menganggur, 17,2% mahasiswa dan 6,9% pensiunan, juga sebagian besar responden (22,4%) tinggal di rumah tangga dengan pendapatan bulanan antara 501 hingga 1.000 euro.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dan dilakukan melalui kuesioner yang mencakup data sosial-demografi responden di bagian pertama dari pertanyaan, sedangkan pada bagian kedua kelompok variabel dependen dioperasionalkan melalui pertanyaan dengan jawaban dan pernyataan tertutup. Dan para peneliti menyimpulkan bahwa responden survei di Kroasia dan Serbia menggunakan dan mempertimbangkan media sosial sebagai sumber informasi yang relevan memiliki persentase yang tinggi.

Kroasia punya hasil yang sedikit lebih baik dalam menggunakan media sosial untuk menerima informasi yang relevan. Dari penelitian, perbedaan terbesar adalah Kroasia adalah paling banyak menggunakan Facebook untuk menerima informasi yang relevan, serta mengikuti blog tentang topik politik, dan perbedaan terkecil adalah percaya bahwa jejaring sosial berkontribusi pada pengembangan demokrasi dan meningkatkan kehidupan bersama orang yang berbeda dan secara teratur menerima berita melalui jejaring sosial.

### 2.1.3. Penelitian Terdahulu Ketiga

Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial adalah penelitian yang dilakukan oleh Indrajaya dan Lukitawati (2019) berbentuk kuantitatif yang melakukan penelitiannya terhadap 107 generasi Z mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang. Tujuan penelitian mereka adalah untuk menentukan kepercayaan generasi Z terhadap berita daring berbentuk infografis dan berita ringkas yang dibaca melalui akun Instagram pada masa kampanye politik di Indonesia dari bulan Februari hingga April 2019. Variabel dependennya adalah tingkat kepercayaan terhadap berita daring dan variabel independen adalah tingkat membaca berita daring di akun resmi Instagram. Variabel independen tersebut dipengaruhi oleh enam indikator yang diturunkan dari teori atribusi. Cara mereka mengambil data adalah dengan teknik pengambilan sampel secara acak-sederhana dengan penggunaan kuesioner.

Dalam penelitian mereka ini, peneliti menemukan kalau generasi Z pada dasarnya tidak mempercayai berita daring dalam bentuk ringkas ataupun infografis. Tetapi, kedua peneliti tersebut juga menemukan kalau berita berbentuk infografis lebih bisa mempengaruhi kepercayaan generasi Z dengan 36,4% tingkat kepercayaan bertambah dibandingkan dengan berita ringkas yang hanya dapat menambahkan tingkat kepercayaan 28%.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi untuk studi ini, persepsi generasi Z dan *homeless media* menjadi pusat perhatian peneliti untuk memperdalam bagaimana generasi Z mempersepsi *homeless media* di ekosistem media sosial dan media daring di Indonesia.

## 2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. Persepsi Publik Terhadap Media

Di dalam Cambridge Dictionary, kata “kredibel” didefinisikan menjadi sesuatu yang bisa dipercaya. Media massa walau kini merupakan campuran antara elemen jurnalis, hubungan masyarakat, pengiklan, politisi, dan advokat isu (Golan, 2010, p.3)



harus tetap bisa dipercaya karena misi dari tiap institusi yang telah disebutkan sebelumnya di media massa adalah untuk mengedukasi, menginformasikan, mengikuti dan mempengaruhi audiensnya dengan pendekatan yang berbeda. Tapi untuk dapat memperhitungkan keberhasilan atau kegagalan upaya - upaya tersebut seringkali bergantung kepada persepsi audiens terhadap kredibilitas media itu sendiri (Wanta & Hu, 1994).

Nyatanya, kredibilitas sebuah media itu bukan hanya dari sekadar berita apa yang dipaparkan media itu sendiri. Belum lagi kredibilitas narasumber. Ketiga hal ini, kredibilitas media, kredibilitas berita, dan kredibilitas narasumber masing - masing memiliki konsep - konsep mereka yang multidimensional, tetapi saling mengikat dan bersifat mutualis. Kredibilitas dari sebuah media berita bergantung pada beberapa dimensi kredibilitas berita yang dipaparkan di media tersebut, dan berita yang berasal dari jurnalis di bawah nama media tersebut menjadi representasi diri dari media tersebut (Angkawijaya, 2019, p. 39). Kredibilitas sebuah berita tentu juga bergantung kepada narasumber yang dijadikan sumber informasi dari berita tersebut dan persepsi Audiens kepada narasumber itu di dalam berita.

Ketika membahas aspek keahlian narasumber, Audiens menilai relevansi topik yang dibahas di dalam berita dengan kemampuan yang dimiliki oleh narasumber. Sementara itu aspek kepercayaan adalah tentang kesan yang terbentuk oleh masyarakat tentang kepribadian narasumber itu seperti nilai moral yang dimilikinya.

Untuk melihat seberapa kredibilitas sebuah media, terdapat beberapa faktor - faktor yang harus diperhatikan. Bucy (2003, p. 254) menyebutkan 5 hal yang menjadi dimensi - dimensi untuk menghitung kredibilitas berita media daring: *Fair, Accurate, Believable, Informative dan In-Depth*. Dalam penelitiannya, Angkawijaya (2019) menjabarkan lebih dalam lagi deskripsi dari dimensi - dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Fair*: Media daring memaparkan berita yang tidak memiliki bias tertentu terhadap sebuah organisasi, individu, atau institusi tertentu dan juga objektivitas jurnalis dalam proses pembuatan berita.
2. *Accurate*: Informasi yang sudah ditulis jurnalis di media daring bersifat

tepat dan akurat dengan fakta yang terjadi.

3. *Believable*: Sumber - sumber yang digunakan oleh jurnalis untuk berita yang dibuatnya dapat dipercaya.
4. *Informative*: Berita yang dipaparkan media daring mengandung nilai berita dan bersifat informatif.
5. *In-Depth*: Unsur *why* dan *how* diperjelas dalam artikel berita yang dipublikasikan media daring.

Tidak hanya Bucy, tetapi beberapa peneliti lain juga memiliki teori mereka sendiri. Johnson & Kaye (2000) juga memiliki pemahaman konsep yang sama dengan Bucy, terkecuali penambahan Bucy yaitu *informative*. Infante (1980, dalam Garrison et al., 2002, p. 9) memiliki tiga dimensi yaitu, *trustworthiness*, *expertise*, dan *dynamism*. *Sensationalism*, menjadi aspek unik yang masuk ke dimensi kredibilitas Sundar (1996, dalam Garrison et al., 2002, p. 9) selain itu juga ada *accuracy*, *believability*, *bias*, *fairness*, dan *objectivity*.

Berlo (2002, p. 21 dalam Angkawijaya, 2019, p. 41 - 42) merincikan empat faktor yang menurutnya mempengaruhi kredibilitas sebuah berita media daring:

1. Keterampilan Berkomunikasi: Keterampilan jurnalis dalam merangkai kata secara visual dan verbal yang dengan mudah dapat diterima dan dimengerti audiensnya akan mempermudah untuk audiensnya memahami berita dan informasi yang ingin disampaikan oleh jurnalis.
2. Menyikapi Sumber: Sumber informasi yang dipilih oleh jurnalis supaya akurat dan efisien dalam penyebaran informasinya harus bisa dipertanggung jawabkan data dan faktanya.
3. Pengetahuan: Seberapa luas dan mendalam wawasan seorang jurnalis tentang topik yang diberitakan mempengaruhi kualitas isi pesan dan informasi yang akan didapatkan dan diterima oleh audiens.
4. Sosiokultural: Suatu latar belakang sosial kebudayaan sumber dan jurnalis akan mempengaruhi tata - cara komunikasi dan pemilihan kata - kata, tujuan dan pengertian dari pilihan kata - kata tersebut akan mempengaruhi bagaimana orang meresepsikan informasi tersebut, dan

perbedaan dalam aspek ini selain dapat membuka wawasan dan informasi lainnya dari berita, bisa juga terjadi kesalahan persepsi sehingga menimbulkan miskomunikasi dan gagalnya menerima informasi dan pesan.

Garrison, Abdulla, Salwen, Driscoll dan Casey (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News*” mengadaptasikan dua belas indikator dimensi kredibilitas berita televisi dan surat kabar dari penelitian Gaziano & McGrath (1986) supaya cocok untuk menilai kredibilitas media daring. Dua belas aspek itu diperkecil menjadi 3 indikator utama, dengan beberapa faktor - faktor yang akan mempengaruhi nilai ketiga indikatornya. Indikator - indikatornya dibagi sebagai berikut:

1. *Trustworthiness:*

*Trustworthiness* diuraikan menjadi beberapa faktor, yaitu:

- a. *Trustworthy.*
- b. *Believable.*
- c. *Accurate.*
- d. *Report the Whole Story.*
- e. *Balanced.*
- f. *Fair.*
- g. *Dishonest.*

2. *Currency:*

- a. *Timely.*
- b. *Current.*
- c. *Up-to-Date.*

3. *Bias:*

- a. *Biased.*
- b. *Objective.*

Kredibilitas media konvensional dikaitkan dengan proses verifikasi. Proses verifikasi ini dijalani media - media konvensional (surat kabar, televisi, dan radio) terlebih dahulu sebelum disebarluaskan (Flanagin dan Metzger, 2000, p. 521). Tapi



aktualitas sudah menjadi prioritas di media daring, jadi proses verifikasi tersebut kadang lebih sering dikorbankan demi aktualitas berita, padahal menurut Flanagin dan Metzger (2000, p. 517) proses verifikasi dapat memberi kepastian tentang kredibilitas informasi yang dipaparkan di dalam sebuah artikel berita.

Kredibilitas media akan tetap esensial untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan media. Keuntungan portal berita daring semakin membesar dan semakin banyak juga perusahaan pers yang melakukan investasi untuk perkembangan jurnalisme daring (Cassidy, 2007). Namun banyak pertanyaan yang muncul ketika membahas kredibilitas berita media daring secara keseluruhan dan France (1999) mengingatkan kalau masalah - masalah itu signifikan karena jurnalisme itu berbasis pada kredibilitas. Kalau publik tidak mempercayai pers, maka mereka tidak akan begitu memperhatikannya (Gazziano, 1988).

### **2.2.2. Homeless Media**

Belum banyak penelitian terdahulu tentang “*homeless*” media yang beredar. Bahkan berdasarkan pengamatan peneliti, penelitian tentang topik ini hanya memiliki dua sumber. Untuk pertama memperjelas definisi dari istilah “*homeless*” media itu sendiri. Di kamus Merriam-Webster, kata *homeless* berarti tidak memiliki rumah atau tidak memiliki tempat tinggal yang bersifat permanen. Media tanpa rumah, seperti yang disebut Kennedy (2017) merujuk kepada media - media yang bermukim dan mengembangkan bisnisnya di tiap platform media sosial raksasa seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Snapchat. Sementara menurut penelitian sebelumnya, Marconi (2015) “*homeless*” media didefinisikan sebagai media yang dibangun untuk mensindikatkan konten tanpa perlu memiliki halaman utama situs web mereka sendiri. Marconi juga berpendapat tentang apa yang membuat prospek model bisnis ini menarik untuk dijalani oleh sebuah perusahaan media.

Pertama, konsumsi audiens akan ponsel dan aplikasi terus bertumbuh. Menurut comScore (2014, dalam Marconi, 2015) aplikasi ponsel telah melewati desktop dalam jumlah penggunaannya. Penggunaan aplikasi ponsel daring mencapai hampir 779

miliar menit, sementara desktop 551 miliar menit saja. Bahkan menurut eMarketer (dalam Marconi, 2015), penggunaan aplikasi Facebook sendiri sudah mencapai 170 miliar menit, dan itu sudah semakin menunjukkan seberapa banyak audiens sekarang menggunakan jejaring sosial daring.

Kedua, media - media sosial menjadikan platform mereka sebagai tempat untuk mendistribusi informasi yang baik dan juga memiliki sistem monetisasi konten tersebut. Bahkan media - media arus utama sudah melakukan hal - hal serupa. CNN sudah menjalin hubungan kerjasama dengan media sosial Snapchat, dan banyak media yang lain memiliki cabang mereka khusus konten digital media sosial, seperti Al-Jazeera memiliki AJ+. Tapi yang dimaksud dari “*homeless*” media sebenarnya bukan media yang ada dalam di dalam media lain, karena kenyataannya, mereka memiliki situs web utama yang menjadi tempat untuk mereka memaparkan berita dan mengumpulkan monetisasi utama mereka. Sebaliknya, media tanpa rumah yang disini diartikan dengan media yang bergantung dan berdiri hanya di dalam platform media sosial dan menggunakan sistem dan ketentuan distribusi informasi dan sistem monetisasi dari platform media sosial itu sendiri. Contohnya Nuice Media di Twitter.com. Opini.id, Volix Media, dan Foklative di Instagram. NowThis dan Vox di semua media sosial yang telah disebutkan sebelumnya ditambah dengan Youtube. Walau NowThis, Vox dan Opini.id memiliki situs web, walau hanya untuk semacam bentuk arsip.

Konten yang disuguhkan oleh “*homeless*” media biasa berupa paket audio - visual secara singkat dan dia juga hadir di linimasa dimana audiens bisa dengan gampang melihat dan menyebarkannya. Media tersebut pun juga bisa melihat dan melacak spektrum penyebarannya tiap waktu (Kennedy, 2017). Kennedy juga menyebut audiens dipermudah untuk menerima konten karena kedekatannya dan kemenarikan konten itu, disaat yang bersamaan jurnalisme data akan lebih mudah untuk dipahami.

Ketika ditanya bagaimana kredibilitas mereka, banyak yang patut diperhatikan dalam aspek *trustworthiness*, *current*, dan *bias* (Garrison et al., 2002) yang mereka miliki dan juga kebertanggungjawaban mereka atas pemberitaan mereka karena

mereka kerap muncul dengan berita - berita di linimasa media sosial kita tanpa mencantumkan sumber asalnya, dan tidak tercantumkan juga nama penulis berita, editor berita tersebut dalam tautan. Berbeda dengan media daring yang mencantumkan tanggal kejadian, sumber berita, penulis berita, editor berita, fotografer dan narasumber tersebut.

### **2.2.3. Generasi Z**

Jangka umur Generasi Z sangat variatif, ada beberapa penelitian yang Dolot (2018) temukan dan rangkumkan sebagai bagian penelitian dia untuk menemukan karakteristik orang yang dapat tergolong generasi. Dari semua itu dapat disimpulkan bahwa generasi Z adalah generasi yang mayoritas lahir pada 1990an dan tumbuh dewasa di tahun 2000an. Namun, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia menyebutkan generasi Z adalah generasi yang lahir di antara tahun 1997 sampai 2012. Studi ini akan menggunakan referensi dari BPS untuk menentukan jangka umur yang dianggap sebagai generasi Z karena sesuai dengan konteks studi ini yaitu lingkup daring di Indonesia.

Abad berubah menjadi lebih digital dengan munculnya telepon genggam, komputer, dan jejaring internet yang baru mulai dapat diakses masyarakat umum disaat yang hampir bersamaan. Dolot (2018) menyebut generasi Z menggunakan *mobile devices* dengan cara yang berbeda. Mereka melakukan komentar tentang realitas, lingkungannya, dan juga kehidupan yang mereka tinggali kini. Penggunaan media sosial berfungsi untuk menyebarkan dan memanifestasikan sikap dan opini mereka dengan berbagai medium yang berkembang di internet seperti blog, forum dan multimedia yang mendampingi mereka seperti yang diakomodir oleh media - media sosial seperti Twitter dan Reddit dan juga penyebaran seperti Instagram, Snapchat, Pinterest, Tumblr, dan Youtube.

Generasi Z menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menggunakan konten yang ada di internet, tapi juga membuat dan mengontrol konten tersebut. (Hardey, 2011, p. 750–753). Mereka lebih fasih dengan perkembangan teknologi seputar

multimedia. Turner (2018) dalam studinya menemukan kalau generasi Z memiliki hubungan digital dengan intensitas emosional yang tinggi ketika berinteraksi dan berkomunikasi di internet, hal tersebut lebih memungkinkan terjadi pada generasi Z karena lebih dari 50% dari generasi ini menggunakan *smartphone* mereka lebih dari sembilan jam per hari (Ahmed, 2019).

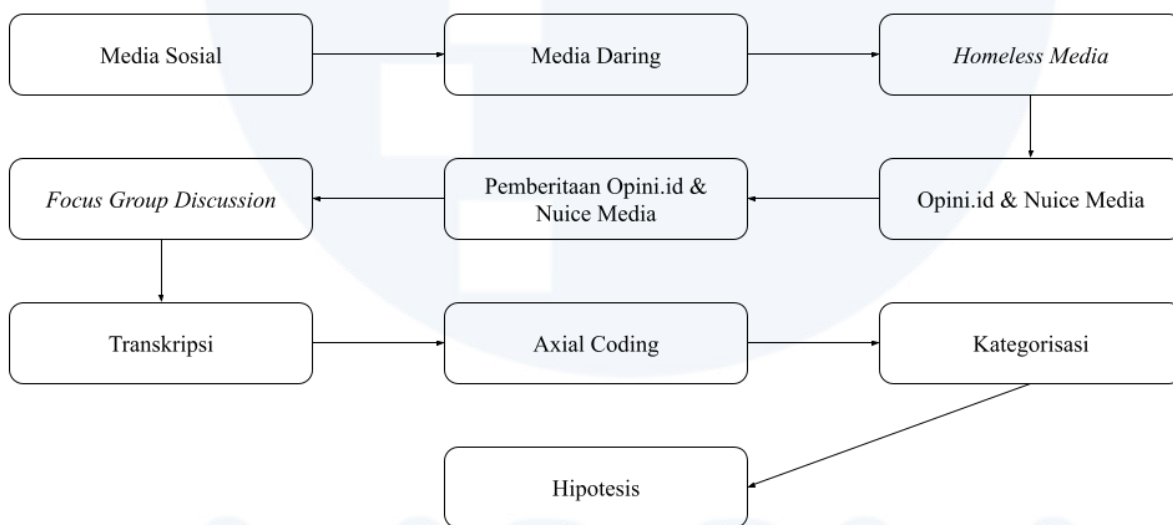
Suwana, Pramiyanti, Mayangsari, Nuraeni & Firdaus (2020) menemukan angka tersebut lebih rendah di surveinya dengan 326 partisipan generasi Z, dengan hasilnya menunjukkan tingkat akses media sosial lebih dari 4 jam per hari, walau lebih rendah dari penelitian yang dilakukan Ahmed (2019), durasi diatas 4 jam per hari masih dikategorikan tinggi. Asmarantika, Prestianta & Evita (2022) menemukan hasil yang serupa dalam penelitian, dengan generasi Z mengakses media digital lebih dari 8 jam per hari. 71% dari mereka juga menyebutkan dalam penelitian tersebut kalau mereka mendapatkan informasi dari media sosial.

Penelitian tersebut juga menemukan generasi Z cenderung menemukan berita secara insidental (*incidental news exposure*) ketika sedang menggunakan media sosial. Tergantung apabila berita tersebut berhubungan dengan kepentingan tersebut, generasi Z melakukan menelusuri lebih dalam dan mencari tentang berita tersebut ke media yang lebih berkualitas dan kredibel. Suwana, Pramiyanti, Mayangsari, Nuraeni & Firdaus (2020) menyebut generasi Z lebih sering menggunakan Instagram dan Twitter untuk mendapatkan berita tentang COVID-19 pada masa penelitian tersebut karena kemampuan platform kedua media sosial tersebut untuk mengemas berita dengan visual simpel dan menarik dan juga interaktivitasnya yang tidak dimiliki oleh media - media konvensional. Generasi Z selalu dianggap sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, dan telah ditunjukkan dengan bagaimana di masa kini mereka juga tumbuh terbiasa dan profisien di lingkungan serba digital.

### **2.3. Alur Penelitian**

Proses penelitian yang akan dilakukan dimulai dengan peneliti melakukan *focus group discussion* (FGD) berdasarkan partisipan generasi Z. Jawaban dari sampel audiens generasi Z akan didapatkan dari FGD dengan memberi eksemplar konten - konten dari

akun media sosial masing - masing Nuice Media (@nuicemedia) di Twitter dan Opini.id (@Opiniid) di Instagram dari contoh kasus penabrakan mahasiswa Universitas Indonesia Muhammad Hasya pada Oktober 2022 dan kasus penganiayaan Cristalino David Ozora oleh Mario Dandy Satriyo anak dari Rafael Trisambodo anggota dari Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Ditjen Pajak Kemenkeu RI). Jawaban dari partisipan FGD menjadi akan diolah dengan proses *axial coding* dan dibahas untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu persepsi generasi Z terhadap pemberitaan kedua *homeless media* tersebut dan faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut.



**Gambar 2.3 Bagan Alur Penelitian**