

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Suciska & Gunawibawa (2020) konsumsi berita adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita. Penelitian konsumsi media berfokus kepada media yang dominan pada masanya, jika pada 1950-an khalayak di dominasi oleh media cetak, radio, dan televisi. Kemudian, berpindah ketika muncul siaran televisi 24 jam pada 1980-an dan internet pada 1990-an (Boczkowski dkk., 2017). Selain perkembangan teknologi, cara khalayak mengonsumsi berita juga menjadi berubah. Hal ini disampaikan oleh Asmarantika dkk. (2022) yang mengatakan pesatnya perkembangan teknologi digital mengubah cara dan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi informasi dan berita.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, bahwa tren penggunaan internet sebagai wadah mengonsumsi berita dipengaruhi oleh perkembangan akan teknologi. Hal ini yang membuat munculkan suatu media baru ditengah-tengah khalayak, yaitu media sosial. Dalam (McQuail, 2010) mengatakan bahwa media sosial atau *social networking sites* (SNS) merupakan situs-situs internet yang memungkinkan khalayak untuk terhubung dengan orang lain dengan mengirimkan pesan dan membagikan konten audio-visual. Tidak hanya untuk alat komunikasi pribadi, media sosial juga digunakan untuk komunikasi massa. Menurut (Goyanes, 2019) saat ini media sosial menjadi salah satu tempat khalayak mendapatkan berita, baik secara sengaja maupun kebetulan. Dalam (Nielsen & Schrøder, 2014) juga mengatakan tidak diragukan lagi bahwa media sosial dapat memfasilitasi arus komunikasi baru yang memungkinkan orang untuk terlibat dan berjejaring seputar masalah publik, memproduksi, dan membagikan konten mereka. Terlepas dari kegunaan media sosial (Nielsen & Schrøder, 2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial masih memegang peran yang kecil bagi khalayak

untuk menjadikan media sosial sebagai sumber berita, tetapi dilihat sebagai salah satu gerbang yang penting untuk menemukan berita.

Namun, berbanding terbalik dengan penemuan (Suciska & Gunawibawa, 2020) mengatakan bahwa pola konsumsi berita khalayak saat ini sangat menyukai teknologi digital dan media sosial dalam mengonsumsi berita, khususnya bagi audiens muda. Salah satu penyebabnya adalah karena internet telah mengubah cara orang mengakses berita (Fletcher & Park, 2017). Hal ini juga terlihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) pada 2020 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196 juta dengan tingkat penetrasi 73,7% dari jumlah penduduk, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya jumlah ini naik sekitar 8,9% (APJII, 2020). Selanjutnya, data We Are Social (2022) menemukan bahwa sebanyak 80,1% audiens Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi. Kemudian, sebanyak 61,4% audiens Indonesia menggunakan internet untuk mengakses berita dan kejadian terkini (We Are Social, 2022). Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa media lama seperti televisi, surat kabar, dan situs web organisasi media menunjukkan masih menjadi sumber berita yang banyak digunakan dan penting untuk kebanyakan orang (Papathanassopoulos dkk., 2013).

Menurut (Boulianne & Shehata, 2022) mengatakan bahwa penelitian tentang *news consumption* secara konsisten mengangkat tema kesenjangan generasi dalam konsumsi berita. Hal ini yang menjadi fundamen dari penelitian ini yang mencoba untuk melihat perilaku kaum muda di Indonesia dalam mengonsumsi berita dari kacamata mengakses, menemukan, dan melakukan *news engagement*. Karena dampak dari perkembangan teknologi tersebut menciptakan sumber referensi bagi generasi muda dalam menemukan suatu informasi. Seperti yang disampaikan oleh (Mohammedsalih, 2017) mengatakan bahwa untuk tetap berhubungan dengan audiens muda, lembaga berita berpindah ke platform sosial di mana kaum muda menghabiskan sebagian besar waktu mereka di media sosial.

Bagi generasi muda atau yang sering disebut dengan generasi Z, kelompok demografis yang lahir setelah tahun 1997 mereka sangat mahir dengan dunia

internet dan media sosial (Dimock, 2019). Generasi tersebut juga yang menggunakan internet dan media sosial sebagai salah satu gerbang utama dalam mengonsumsi berita (Newman dkk., 2021). Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan Maverick Indonesia (2021) terhadap pola konsumsi berita generasi muda menunjukkan bahwa portal berita online dan media sosial merupakan sumber informasi utama bagi mereka. Jika dikaitkan dengan konsumsi berita politik generasi muda, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) (Setyowati, 2018) menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau anak muda mengakses berita terkait politik melalui media sosial.

Meningkatnya popularitas lingkungan online dan interaktif juga memungkinkan serangkaian praktik konsumsi berita yang baru, mengingat hal ini memungkinkan orang untuk lebih mudah berbagi, menilai berita, dan mengomentari situs berita atau media sosial, sehingga menambah dimensi konsumsi berita secara keseluruhan (Fletcher & Park, 2017). Nielsen & Schrøder (2014) juga mengatakan bahwa perkembangan akan teknologi dalam mendapatkan informasi mengubah siklus berita tradisional yang sebelumnya audiens mengonsumsi berita secara pasif beralih ke budaya partisipatif. Munculnya media sosial dan penggunaannya yang semakin meluas sehingga mengubah cara berita diproduksi, disebarluaskan, dan didiskusikan. Audiens dapat dengan mudah menggunakan media sosial dan segala fiturnya untuk secara aktif terlibat dalam mengakses, berbagi, dan mengomentari berita (Nielsen & Schrøder, 2014).

Hal ini juga disampaikan (Karnowski dkk., 2017) bahwa media sosial telah mempengaruhi cara individu menemukan, mengonsumsi, dan terlibat dengan konten berita. *News engagement* yang dilakukan khalayak disebabkan karena adanya fitur media sosial yang nyaman dan mudah digunakan, seperti “bagikan” atau tombol “suka”. Hal tersebut yang akan memfasilitasi dan mempermudah rekomendasi atau penyebaran konten berita di antara pengguna, yang berdampak baik pada pengguna untuk aktif terlibat dalam aktivitas berbagi maupun pada pengguna yang terpapar konten berita yang dibagikan (Karnowski dkk., 2017). Budaya partisipatif yang dilakukan juga mendukung pengembangan literasi berita

audiens khususnya anak muda. Hal ini didefinisikan sebagai pengetahuan seputar proses pribadi dan sosial di mana berita diproduksi, didistribusikan, dikonsumsi, dan keterampilan yang memungkinkan pengguna mengontrol proses ini (Tully dkk., 2022).

Jika berdasarkan penelitian (Swart, 2023) menambahkan bahwa potensi media baru ini juga memberikan praktik yang memungkinkan audiens terlibat dengan konten jurnalistik, seperti berbagi, berkomentar, menyukai, mencampur ulang, atau bahkan membuat berita (Swart, 2023). Menurut Swart (2023) kemampuan untuk terlibat berita misalnya, membuat proses pemahaman anak muda seputar peristiwa terkini. Generasi muda juga dapat membandingkan sudut pandang orang lain dengan sudut pandang mereka sendiri dan memvalidasi persepsi mereka terhadap berita yang dikonsumsi. Meski diakui secara luas bahwa media sosial telah menjadi pendorong utama untuk paparan berita, tetapi masih sedikit yang mengetahui tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi apakah khalayak benar-benar terlibat dengan berita yang ditemukan di media atau memutuskan untuk mengabaikan saja. Sehingga penelitian ini ingin menjawab dengan mengakses dan menemukan konten pemberitaan yang ada, khalayak akan melakukan praktik *news engagement* pada konten yang mereka temui tersebut.

Seperti halnya, konten berita yang dibuat dapat diakses melalui internet yang disajikan dalam portal-portal berita media mainstream maupun portal berita lainnya (Fauziah dkk., 2018). Selain itu, berita yang disajikan biasanya dikelompokkan dalam beberapa kategori pemberitaan seperti politik, kesehatan, olahraga, gaya hidup, teknologi dsb. Menurut Fauziah dkk., (2018) salah satu kategori berita yang paling banyak diakses oleh audiens yaitu berita dengan kategori politik. Contohnya, pembahasan berita politik mengenai pembangunan infrastruktur oleh pemerintah, berita rancangan Undang-Undang, berita kebijakan baru, berita korupsi pejabat pemerintahan, berita hoaks mengenai politik, hingga berita pemilu 2024 mendatang. Berbagai topik pemberitaan politik tersebut dapat dengan mudah dikonsumsi khalayak melalui pemberitaan di TV, media daring, dan media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, menjelang pemilihan umum, frekuensi berita politik atau berita pemilu akan meningkat (Strömbäck, 2017). Berita politik atau pemilu yang dimaksud adalah seperti kader-kader politik yang melakukan kampanye visi-misi dan hal lain untuk menarik perhatian masyarakat akan mendominasi pemberitaan menjelang dan saat masa pemilihan umum. Menurut (Edgerly, 2017) menulis berita mempunyai peran yang penting dalam kehidupan demokrasi masyarakat karena akan bergantung pada berita sebagai sumber informasi terkini, sehingga masyarakat akan dapat menentukan pilihan yang tepat dan berpartisipasi di pemilihan umum tersebut.

Jika dikaitkan dengan kaum muda, konsumsi berita dapat menjadi jendela informasi bagi mereka dan menambah pengetahuan mengenai politik. Hal ini seperti yang disampaikan (Kenski & Stroud, 2006) secara signifikan, konsumsi berita yang dilakukan seseorang pada kenyataannya dapat memengaruhi pengetahuan politik. Namun, berbanding terbalik dengan penemuan melalui survei Indopol (2021) yang mengatakan bahwa generasi Z menjadi generasi yang jarang menerima informasi politik. Meskipun survei tersebut mengatakan generasi Z jarang menerima informasi politik, menurut Lembaga Sinikasi Pemilu Demokrasi (SPD) menyebutkan bahwa generasi Z di Indonesia memiliki kesadaran politik yang cukup bagus. Jika diperkirakan, kesadaran politik generasi Z dapat dikatakan setidaknya berada di angka 70% (Warta, 2021). Survei kesadaran politik tersebut sudah terlihat ketika penyelenggaraan Pemilihan Umum 2019 dan berbagai aspirasi generasi muda terhadap kebijakan politik yang diambil pejabat politik bangsa. Menurut hasil survei Litbang Kompas pada 2023 menunjukkan generasi Z memiliki minat yang cukup besar untuk menggunakan hak pilih pada pemilu. Namun, antusiasme kaum muda ini cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan generasi di atasnya (Nugraheni, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas memunculkan pertanyaan apakah dengan khalayak mengakses dan menemukan berita di berbagai media membuat mereka untuk terlibat atau melakukan *news engagement* pada konten pemberitaan yang ditemui. Karena menurut Sonia Living Stone dalam (Nielsen & Schröder, 2014)

penelitian perlu memperhatikan tidak hanya pembahasan mengenai potensi media baru dan infrastruktur media, tetapi juga mempelajari cara audiens menggunakan media untuk mendapat informasi dan terlibat di dalam berita. Penelitian ini juga berfokus pada hubungan konsumsi berita dengan mengakses, menemukan, terlibat dengan berita dalam bentuk penggunaan media berita yang lebih partisipatif. Bagaimana audiens muda mengakses, menemukan, dan terlibat dengan berita di tengah maraknya perkembangan berbagai jenis media yang dapat mereka konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, “adakah korelasi konsumsi berita dengan perilaku mengakses, menemukan, dan terlibat dalam berita bagi audiens muda?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa tinggi korelasi antara mengakses berita dengan terlibat pada berita.
2. Seberapa tinggi korelasi antara menemukan berita dengan terlibat pada berita.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui korelasi antara mengakses berita dengan terlibat pada berita.
2. Untuk mengetahui korelasi antara menemukan berita dengan terlibat pada berita.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan gambaran penelitian selanjutnya mengenai mengakses berita, menemukan berita, dan terlibat dalam berita. Selain itu, hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat mengembangkan indikator dari variabel tersebut untuk mempermudah penelitian

selanjutnya. Variabel menemukan berita yang mengukur ketertarikan audiens muda dengan berita politik dan keterlibatan dalam berita dapat digunakan untuk mengukur partisipasi politik dan ketertarikan terhadap berita politik bagi generasi muda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk berbagai pihak yang berkepentingan dalam mengukur tingkat mengakses, menemukan, dan keterlibatan audiens dengan berita khususnya bagi generasi muda. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi media konvensional untuk membenah diri dalam menarik perhatian audiens muda yang memiliki pola konsumsi berita dan cara keterlibatan dengan berita yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Komisi Pemilihan Umum dan lembaga pemerintahan terkait dalam melakukan sosialisasi politik, ketertarikan generasi muda dengan berita politik yang berhubungan dengan Pemilu 2024 mendatang. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan media dalam menyajikan berita-berita yang berimbang.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus kepada audiens muda menggunakan media untuk mendapatkan berita politik, bukan meneliti dari berbagai usia. Kemudian, karena keterbatasan waktu dan tenaga penelitian ini juga hanya meneliti generasi muda yang berada di Jabodetabek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan cakupan audiens dan daerah lebih luas.