

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumsi berita diartikan sebagai aktivitas individu dalam menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi (Suciska & Gunawibawa, 2020, p. 250). Masifnya perkembangan teknologi turut mempengaruhi cara khalayak dalam mengonsumsi berita. Tewksbury (2003) dalam Lee & Delli Carpini (2010, p.3) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah sifat khalayak saat mengonsumsi berita dan memberikan peluang baru untuk mempelajari perilaku tersebut.

Pada 1950, sumber konsumsi berita masyarakat didominasi oleh media cetak, televisi dan radio (Boczkowski et al, 2017, p.1785). Kemudian, kebiasaan itu berganti sejak kemunculan internet pada 1990 (Boczkowski et al, 2017, p.1785). Perkembangan internet yang pesat dan munculnya sosial media mengubah tren konsumsi berita. Kemunculan sosial media seperti Facebook dan Twitter menjadi platform baru bagi khalayak untuk mengakses berita (Koesterich alam Pedersen & Jensen, 2019, p. 401).

Kemudahan akses yang ditawarkan media sosial mendorong khalayak beralih menjadikan platform tersebut sebagai sumber konsumsi berita. Berdasarkan hasil survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun Katadata Insight Center (KIC) dan Kominfo, sebanyak 73 persen masyarakat Indonesia paling banyak mencari informasi di kanal media sosial (Vania, 2022, para. 1).

Temuan tersebut sama dengan tahun sebelumnya, yakni sebanyak 73 persen masyarakat paling banyak mencari informasi di media sosial (Vania, 2022, para. 2).

Namun, banyaknya informasi yang tersedia di media sosial dapat memunculkan fenomena *information overload*, yaitu khalayak menerima informasi secara berlebihan. Tak terkecuali, informasi dalam bentuk berita. Holton dan Chyi (2012) dalam Song et al (2016, p.3) menemukan bahwa mengakses berita dalam platform digital seperti komputer, internet, dan media sosial memiliki korelasi positif dengan *news overload*. Saat mengonsumsi berita di media sosial, khalayak akan bertemu berita yang beragam. Cara khalayak untuk bertemu berita tersebut juga berbeda, yakni bisa secara insidental (tidak sengaja) atau intensional (disengaja). Lee & Park (2023, p. 1) menjelaskan bahwa bertentangan dengan konsumsi berita di media tradisional, konsumsi berita di media sosial lebih sering terjadi secara insidental.

Studi terhadap khalayak di 46 negara mengungkapkan bahwa 32% pengguna Facebook melihat berita secara tidak sengaja (Newman et al, 2021, p.25). Penelitian yang dilakukan di Australia juga menemukan bahwa khalayak, ketika menggunakan platform *online* atau sosial media, lebih sering menemukan berita tentang Covid-19 secara tidak sengaja (insidental) daripada dengan sengaja mencari berita tersebut (Park et al 2022, p.34). Ada berbagai istilah untuk menggambarkan fenomena tersebut; paparan berita insidental (Lee & Kim, 2017), paparan berita yang tidak disengaja (*accidental*) (Valeriani & Vaccari, 2016), dan konsumsi berita insidental (Boczkowski et al., 2018). Ini semua mengacu pada cara khalayak bertemu berita tanpa niat melakukannya, saat mereka *online* atau di media sosial (Park & Lee, 2023, p.3). Namun, "tidak ada niat untuk melakukannya" ini dipertanyakan karena ketika khalayak mengakses media sosial, mereka mungkin tidak mencari topik berita atau informasi tertentu, tetapi mereka

mungkin memiliki harapan untuk bertemu berita, terutama jika pengguna mengikuti media tertentu.

Park & Lee (2023, p. 4) mengaitkan fenomena berita insidental dengan aktivitas kurasi. Kurasi adalah aktivitas memproduksi, memilih, memfilter, me-anotasi dan mem-*framing* konten (Wells & Thorson, 2015, p. 310). Wells & Thorson (2015) menjelaskan terdapat lima aktivitas kurasi yang dapat berdampak pada peluang khalayak bertemu berita insidental, di antaranya yaitu kurasi jurnalis, kurasi strategi, kurasi personal, kurasi sosial, dan kurasi algoritma. Kurasi jurnalis dilakukan ketika jurnalis/ media membagikan konten sesuai dengan minat khalayak berdasarkan data yang dimilikinya. Misalnya khalayak cenderung menyukai konten berita tertentu, maka konten sejenis lah yang ditampilkan jurnalis/ media di platform tersebut. Kurasi strategi dilakukan terkait dengan logika media komersial (Landerer, 2013). Kurasi personal dilakukan ketika khalayak sengaja membentuk lingkungan media sosialnya sesuai dengan minat mereka. Kurasi sosial terbentuk dari jaringan sosial khalayak di media sosial. Sementara itu, kurasi algoritma terbentuk dari data pengguna di platform media sosial.

Karena algoritma di media sosial dirancang untuk memberikan konten yang akan dianggap relevan dan menarik oleh pengguna (DeVito, 2017), pilihan individu untuk membaca, menonton, atau menyukai berita di media sosial akan mengakibatkan peningkatan munculnya berita pada *feed* pengguna di masa depan (Thorson et al, 2019). Pengguna media sosial berharap untuk diperbarui dan diinformasikan melalui umpan sosial mereka. Mereka mungkin juga menyadari bahwa jika mereka mengklik tautan berita insidental, mereka akan mendapatkan jenis tautan serupa di masa mendatang, yang juga menyiratkan tingkat niat tertentu. Sehingga, bisa jadi tidak dapat dikatakan insidental karena ada “niat” untuk bertemu berita. Oleh karena itu, paparan berita insidental harus dipahami dalam konteks aktivitas yang lebih luas di platform media sosial (Park & Lee, 2023). Paparan berita insidental jarang murni insidental dan audiens mengalami

campuran baik insidental maupun disengaja, terutama melalui kurasi. Tingkat kurasi yang dilakukan oleh pengguna pun berbeda; Beberapa mengikuti berita pilihan mereka (atau melakukan kurasi personal), beberapa menggunakan media sosial dan bertemu berita yang dikuratori secara sosial, dan kebanyakan orang mengkombinasikan keduanya. Terlepas dari perdebatan tersebut, fenomena berita insidental dapat menjadi potensi bagi khalayak untuk mengonsumsi berita secara beragam..

Fletcher & Nielsen (2017, p. 2463) mengungkapkan bahwa diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji pola konsumsi berita insidental pada khalayak. Meski beberapa penelitian sudah menjelaskan konsep berita insidental dan keterkaitannya dengan konsep lain, tetapi belum terdapat penelitian yang mengkaji realitas praktik berita insidental pada khalayak. Kebanyakan penelitian hanya mengkaji hubungan positif langsung dan tidak langsung antara paparan berita insidental dan berbagai hasil politik (misalnya, partisipasi atau pengetahuan), tetapi konsumsi informasi sebagai hasil dari paparan berita insidental belum diukur atau diuji secara eksplisit sejauh ini (Strauß et al, 2020, p. 22).

Asmarantika et al (2022, p. 43) menemukan bahwa pola awal konsumsi berita Gen Z di Indonesia cenderung *incidental*, dimana mereka terpapar berita/informasi melalui media sosial (*incidental news exposure*). Untuk itu, penting mengetahui bagaimana perilaku khalayak saat mengonsumsi berita insidental. Di lingkungan media yang kompleks, kajian terkait perilaku khalayak dapat digunakan untuk menavigasi ekosistem berita di media sosial. Pola konsumsi berita oleh khalayak (dalam kedua pilihan media—misalnya, cetak, televisi/radio, atau internet, dan dengan penggunaan internet mereka juga menggunakan situs koran, situs berita televisi, dan situs modern lainnya) dapat ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk selama masa remaja hingga

beranjak dewasa (Suciska & Gunawibawa, 2020, p.252) . Kebiasaan-kebiasaan ini tidak hanya ditentukan oleh diri mereka sendiri atau faktor keluarga (Stone & Wetherington dalam Lee & Carpini, 2010, p. 6), tetapi juga oleh besar-kecilnya lingkungan media tempat mereka tumbuh dan berkembang.

Seperti yang telah disebutkan, di media sosial khalayak cenderung mengalami *news overload*, sehingga kemungkinannya untuk bertemu berita yang salah sama besarnya dengan kemungkinannya bertemu berita benar. Pengguna Internet kesulitan untuk memahami atau menyeleksi antara berita bohong dan berita yang benar (Priambodo, 2019, p.131). Selain itu, di media sosial khalayak juga kesulitan membedakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan (misalnya berita yang dikeluarkan oleh organisasi media tertentu) dan yang tidak. Sebab, di media sosial siapapun dapat menyebarkan informasi apapun. Untuk itu, literasi media diperlukan agar informasi yang khalayak konsumsi di media sosial tidak berdampak negatif terhadap dirinya. Khalayak dapat dikatakan memiliki literasi berita jika dapat memahami konten dan konteks produksi dan konsumsi berita, termasuk peran media sosial sebagai platform dalam ekosistem berita, dan cara khalayak memilih, memahami, dan menginterpretasikan berita (Klurfeld & Schneider, 2014; Maksl et al., 2015).

Namun, sebelum menekankan pentingnya literasi media bagi khalayak, perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana perilaku, kognitif dan afektif khalayak dalam mengonsumsi media/ berita. Yadamsuren & Erdelez (2016) telah menginvestigasi proses model paparan berita insidental di media *online* yang berdasarkan dari perilaku, kognitif, afektif khalayak. Proses model tersebut

meliputi *noticing, stopping, reading, capturing, sharing, returning*, dan *wandering off*.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengkaji proses yang dilakukan generasi Z saat mengonsumsi berita insidental di media sosial. Dalam mengkaji proses konsumsi berita insidental di media sosial, peneliti mengacu pada konsep yang dipaparkan Yadamsuren & Erdelez (2016) terkait paparan berita insidental di media *online*. Seperti yang dipaparkan Asmarantika et al (2022, p. 36) bahwa berbeda dengan Amerika dan Inggris, riset mengenai pola konsumsi media dan berita generasi Z di Indonesia masih sangat minim dan berlangsung secara sporadis.

Berdasarkan beberapa penelitian terakhir terkait berita insidental di media sosial, lebih banyak penelitian yang membahas berita insidental di media sosial Facebook, Youtube dan Twitter. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Park & Lee (2023) yang meneliti hubungan konsumsi berita insidental di Facebook dan kepercayaan khalayak terhadap berita, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fletcher & Nielsen (2017) yang meneliti terpaan berita di sosial media Facebook, Youtube dan Twitter, serta penelitian yang dilakukan oleh Valeriani & Vaccari (2016) yang meneliti terkait berita insidental di Facebook, Youtube, dan Twitter dan partisipasi politik. Peneliti belum menemukan kajian yang secara khusus mengeksplorasi fenomena berita insidental di sosial media Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Fletcher & Nielsen (2017, p. 2462) menemukan bahwa efek (dalam hal politik) dari terpaan berita insidental lebih kuat terhadap khalayak muda dan mereka yang memiliki ketertarikan rendah pada berita. Di Indonesia, khalayak muda berusia 11 – 26 tahun (generasi Z) sebagian besar menggunakan sosial media Instagram. Riset yang dilakukan oleh IDN

Research Institute bekerja sama dengan Populix pada 2022 menemukan bahwa sebanyak 74 persen generasi Z di Indonesia menggunakan Instagram dalam kesehariannya. Hal ini sejalan dengan tren di Amerika Serikat (AS) di mana remaja dan dewasa muda lebih memilih Instagram daripada Facebook, karena Facebook identik dengan media sosial orang tua (IDN Research Institute, 2022, p.30). Untuk itu, penelitian terkait konsumsi berita insidental di Instagram oleh generasi Z perlu dikaji lebih lanjut.

Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) mengutip Putra (2016, p. 130) mengklasifikasikan generasi ke dalam 6 jenis yakni generasi veteran (kelahiran 1925-1946), generasi *baby boomer* (kelahiran 1946-1960), generasi X (kelahiran 1960-1980), generasi Y (kelahiran 1980-1995), generasi Z (kelahiran 1995-2010), dan generasi alfa (kelahiran 2010-x). Keenam generasi tersebut memiliki karakteristik berbeda. Generasi Z, misalnya, dianggap merupakan kelompok usia yang paling melek teknologi. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian (Putra, 2016, p. 131). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti memilih khalayak generasi Z. Shehata & Strömbäck (2011) menyebut bahwa konsumsi berita berkorelasi positif dengan tingkat pendidikan khalayak. Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti juga akan mengkaji perilaku generasi Z berdasarkan tingkat pendidikan yang berbeda yakni, Sekolah Menengah Pertama (SMP/ sederajat, Sekolah Menengah Atas (SMA/ Sederajat), dan perguruan tinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pola yang dilakukan generasi Z saat mengonsumsi berita insidental di Instagram. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah yang peneliti ajukan yakni, bagaimana proses yang dilakukan generasi Z saat mengonsumsi berita insidental di Instagram?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana generasi Z melakukan tahapan *noticing* saat mengonsumsi berita insidental?
2. Bagaimana generasi Z melakukan tahapan *stopping* saat mengonsumsi berita insidental?
3. Bagaimana generasi Z melakukan tahapan *reading/ capturing/ sharing*?
4. Bagaimana generasi Z melakukan tahapan *returning/ wandering off*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan *noticing* yang dilakukan generasi Z saat mengonsumsi berita insidental.
2. Untuk mengetahui tahapan *stopping* yang dilakukan generasi Z Saat mengonsumsi berita insidental.
3. Untuk mengetahui tahapan *reading/ capturing/ sharing* yang dilakukan generasi Z Saat mengonsumsi berita insidental.
4. Untuk mengetahui tahapan *returning/ wandering off* yang dilakukan generasi Z Saat mengonsumsi berita insidental.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharap dapat menambah pembahasan terkait konsumsi berita insidental, khususnya di media sosial. Penelitian ini diharap dapat memberikan gambaran praktis fenomena konsumsi berita insidental di Instagram pada generasi Z.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharap dapat menjadi rujukan bagi organisasi media untuk memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana penyebaran informasi. Implikasi potensial dari munculnya konsumsi berita insidental dapat dimanfaatkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi khalayak untuk menyadari fenomena berita insidental di media sosial dan dapat memanfaatkan fenomena tersebut untuk menambah pengetahuan dan pemahaman.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan terhadap sejumlah generasi Z sehingga tidak dapat merepresentasikan perilaku seluruh generasi z saat mengonsumsi berita. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram, sehingga kemungkinan tidak dapat merepresentasikan seluruh media sosial dengan fitur-fitur dan desain yang berbeda.

