

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik untuk dijadikan acuan. Penelitian terdahulu peneliti jadikan acuan untuk menemukan referensi konsep, metode dan tolak ukur. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi rujukan penelitian untuk melengkapi kekurangan atau celah pembahasan terkait topik yang akan dikaji. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Konsumsi Berita Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa” yang ditulis oleh Realita dan Setiadi (2022). Dalam penelitian ini, Realita dan Setiadi ingin melihat bagaimana pengetahuan dan minat orang dewasa dalam mengonsumsi berita insidental di media sosial. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, Realita dan Setiadi melakukan wawancara terhadap 20 orang dewasa berusia 23-25 tahun dan melakukan studi pustaka. Hasilnya, Realita dan Setiadi menemukan bahwa partisipan tidak terlalu mempedulikan cara mereka bertemu berita (insidental dan intensional), selama berita tersebut dianggap menarik dan relevan, partisipan akan memilih untuk mengonsumsi berita tersebut. Mereka cenderung menganggap positif berita insidental, karena memudahkan mereka untuk mengetahui sumber asli berita.

Penelitian yang dilakukan oleh Realita dan Setiadi memiliki relevansi dengan penelitian “Pola Konsumsi Berita Insidental di Instagram pada Generasi Z” karena sama-sama mengkaji konsumsi berita insidental. Namun, Realita & Setiadi berfokus pada bagaimana persepsi dan minat khalayak terhadap berita insidental, sementara penelitian “Pola Konsumsi Berita Insidental di Instagram pada Generasi Z” berfokus untuk melihat proses khalayak saat mengonsumsi berita insidental.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “ *Incidental News Exposure on Facebook and Its Relation to Trust in News*” yang ditulis oleh Lee & Park (2023). Artikel jurnal “*Incidental News Exposure on Facebook and Its Relation to Trust in News*” yang ditulis oleh Park & Lee (2023) membahas hubungan terpaan berita insidental di Facebook dengan tingkat kepercayaan khalayak. Penelitian ini mendasari penemuannya dengan konsep kepercayaan berita, sosial media, dan terpaan berita insidental. Melalui penelitian ini, Park Lee ingin melihat apa perbedaan tingkat kepercayaan pada berita antara mereka yang menggunakan media sosial sebagai sumber berita utama dibandingkan dengan mereka yang tidak, serta apakah paparan berita insidental terhadap berita di Facebook terkait dengan kepercayaan audiens terhadap berita.

Park & Lee melakukan survey dengan memberikan kuesioner *online* kepada khalayak yang menggunakan Facebook sebagai sumber berita. Khalayak berasal dari 3 negara yakni Amerika Serikat, Australia, dan Inggris. Park & Lee (2023) mempertanyakan khalayak tentang kepercayaannya pada berita secara general menggunakan skala likert. Kemudian mereka bertanya tentang kepercayaan khalayak terhadap berita di sosial media juga dengan menggunakan skala likert.

Park & Lee juga menambahkan variabel *dummy* dengan menanyakan apakah khalayak telah mengakses berita dalam seminggu terakhir menggunakan media sosial dan apakah itu sumber berita utama khalayak. Dalam analisis, Park & Lee menggunakan variabel tersebut untuk membedakan khalayak yang menggunakan media sosial untuk berita secara terkurasi dan khalayak yang bertemu berita secara insidental. Park & Lee (2023) juga bertanya kepada khalayak apakah mereka sering menemukan berita di Facebook saat mereka membuka media sosial itu untuk alasan yang lain. Untuk variabel itu, Park & Lee mengkodekan jawaban, mereka yang mengiyakan pernyataan tersebut dikodekan sebagai “1” dan mereka yang tidak dikodekan sebagai “0”.

Park & Lee (2023) menemukan bahwa bagi khalayak yang menggunakan Facebook untuk mendapat berita secara sengaja, tingkat kepercayaan terhadap berita secara umum dan berita di sosial media tidak berbeda dengan mereka yang menggunakan sosial media sebagai sumber berita. Namun, bagi mereka yang menggunakan platform lain sebagai sumber berita, ada celah kepercayaan terhadap berita secara umum dan berita di sosial media. Khalayak yang menggunakan media sosial sebagai sumber berita utama memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap berita yang mereka temukan di sosial media, baik secara insidental maupun intensional.

Relevansi penelitian Park & Lee (2023) dengan penelitian “Pola Konsumsi Berita Insidental di Instagram pada Generasi Z” yakni sama-sama mengkaji konsumsi berita insidental di media sosial. Park & Lee juga mengkaji berita insidental dan faktor kurasi yang dilakukan khalayak. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian Park & Lee untuk menelaah dan mendefinisikan konsep berita insidental.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “*Incidental Exposure to Online News*” yang ditulis oleh Yadamsuren & Erdelez (2016). Yadamsuren & Erdelez mengeksplorasi bagaimana orang secara tidak sengaja menemukan berita ketika terlibat dalam berbagai aktivitas *online*. Dengan menggunakan pendekatan *grounded theory*, Yadamsuren & Erdelez mendefinisikan *Incidental Exposure to Online News* (IEON) sebagai pengalaman individu tentang pertemuan kebetulan dengan berita menarik, berguna, atau mengejutkan saat menggunakan Internet untuk *browsing* atau untuk kegiatan *online* yang tidak terkait dengan berita, seperti memeriksa email atau mengunjungi situs jejaring sosial. Dalam penelitiannya, Yadamsuren & Erdelez menyajikan kerangka konseptual IEON yang mengembangkan pemahaman tentang penemuan berita insidental dari pengalaman holistik khalayak tentang konsumsi berita dalam kehidupan sehari-hari. Model Proses IEON yang diusulkan Yadamsuren & Erdelez mengidentifikasi langkah-langkah kunci dalam pengalaman IEON yang dapat membantu jurnalis dan media membuat strategi bercerita dan desain yang inovatif

untuk menarik perhatian khalayak selama aktivitas *online* mereka. Untuk melihat bagaimana proses yang dilakukan generasi Z Saat mengonsumsi berita insidental, peneliti mengacu pada proses model paparan berita insidental yang dipaparkan oleh Yadamsuren & Erdelez.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Konsumsi berita

Konsumsi berita diartikan sebagai aktivitas individu dalam menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi (Suciska & Gunawibawa, 2020, p. 250). 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). Pada awal kemunculan internet, surat kabar masih menjadi sumber berita yang mendominasi (Koesterich, 2019, p. 400). Namun, menjelang tahun 2000, tren konsumsi berita mulai bergeser, mulai banyak masyarakat yang mengakses berita dari internet. Pada 1998, Pew Research Center menemukan bahwa jumlah masyarakat yang mengonsumsi berita dari internet meningkat pesat (Pew Research Center, 1998). Pada tahun 2000, jumlah konsumen surat kabar tercatat menurun drastis hingga 53 persen (Editor and Publisher Yearbook, 2003).

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, 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).

Antunovic et al (2016, p. 2) menjelaskan bahwa pergeseran pola konsumsi berita didasarkan pada dua dinamika: perubahan teknologi dan struktural dalam lingkungan berita itu sendiri dan perubahan bersamaan dalam praktik konsumsi oleh konsumen. Kebiasaan konsumsi telah beradaptasi dengan struktur teknologi terbaru dan paling menonjol terjadi di kalangan khalayak muda (Diddi dan LaRose, 2006; Yuan, 2011). Penelitian tentang konsumsi media menunjukkan bahwa pola perilaku khalayak yang baru dan terstruktur ini dapat menjadi kebiasaan (Diddi dan LaRose, 2006; LaRose, 2010). Umumnya, kebiasaan seperti itu cenderung terbentuk pada akhir remaja dan awal 20-an ketika individu memasuki dunia dewasa mandiri (Diddi dan LaRose, 2006, p. 195).

2.2.2 Berita

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berita adalah keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Ishwara (2011, p. 76) menuliskan berita adalah sesuatu yang nyata. Berita adalah juga peristiwa yang segar, yang baru saja terjadi, *plus* dan *minus* (Ishwara, 2011, p.76). Van Dijk (2009, p.4) mendefinisikan berita sebagai sebuah teks atau wacana di radio, TV, atau surat kabar (organisasi media), yang berisi informasi terbaru. Secara umum, media dibedakan menjadi empat jenis yakni media arus utama, media alternatif, media digital dan media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan definisi berita, yakni informasi yang dibagikan oleh media, baik media arus utama, media *online* ataupun media alternatif di Instagram.

2.2.3 Berita Insidental

Konsumsi berita insidental sudah lama ada sebelum munculnya media sosial, dari membaca berita sambil mengantri untuk membayar di supermarket, hingga menonton cerita yang dipajang di toko elektronik sambil berjalan (Downs,

1957; Gil de Zuñiga et al., 2017; Lee, 2009; Tewksbury et al., 2001; Yadamshuren dan Erdelez, 2017). Park & Lee (2023, p. 3) juga menyebutkan bahwa khalayak telah mengonsumsi berita insidental sejak dahulu, misalnya dengan melihat judul di klip berita dalam layar (Park & Lee, 2023, p.3).

Pada 1957, Downs menyoroti paparan insidental dalam proses pembelajaran. Pencarian informasi secara aktif mengharuskan individu untuk membayar biaya informasi (misalnya, waktu, tenaga, dan uang), sedangkan rute alternatif untuk mendapatkan informasi – paparan berita dan informasi yang tidak disengaja – memungkinkan orang untuk memperoleh informasi tanpa mencarinya dan tanpa membayar banyak biaya untuk itu (Downs, 1957). Zukin dan Snyder (1984) juga mengkaji pembelajaran pasif melalui surat kabar dan televisi. Zukin dan Snyder (1984) berpendapat bahwa khalayak seringkali mendapat informasi kebetulan saat terbiasa menggunakan media.

Munculnya internet pada pertengahan 1990-an menyebabkan peningkatan minat pada berita insidental (Boczkowski et al, 2018, p. 3525). Pengamatan yang dilakukan oleh Tewksbury et al. (2001) menunjukkan bahwa semakin sering khalayak *online* semakin sering mereka terpapar berita yang tidak disengaja. Tewksbury et al. (2001) mendefinisikan paparan insidental sebagai pertemuan yang tidak disengaja dengan konten berita atau urusan publik.

Perkembangan teknologi yang turut menghadirkan media sosial sebagai medium yang kerap digunakan khalayak untuk mencari informasi, membuat peluang munculnya berita insidental semakin besar. Ada berbagai istilah yang kerap digunakan untuk menggambarkaninya; paparan berita insidental (J. K. 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 orang berada di media sosial, mereka mungkin tidak mencari topik berita atau cerita tertentu, tetapi mereka mungkin memiliki harapan untuk bertemu berita, terutama jika pengguna mengikuti media tertentu. Mereka yang mengkurasi berbagai konten di umpan media sosial akan mengharapkan jenis informasi tertentu muncul selama aktivitas media sosial mereka.

Konsumsi berita insidental dan intensional sering terjadi bersamaan. Khalayak mengikuti akun media atau jurnalis di media sosial untuk mendapatkan berita tentang topik yang mereka minati. Mereka yang aktif mengikuti berita akan lebih berharap sering melihat berita saat berada di media sosial. Mereka yang tidak mengikuti berita secara aktif mungkin masih menemukan berita melalui jejaring sosial mereka tetapi dengan harapan yang lebih sedikit. Sebagian besar pengguna akan memiliki campuran elemen-elemen berbeda yang mempengaruhi umpan media sosial mereka.

Thorson dan Wells (2015) membedakan kurasi pribadi — penyesuaian media sosial yang disengaja, seperti mengikuti akun media berita — dan kurasi sosial. Mereka yang dengan sengaja mengikuti organisasi berita atau jurnalis tidak memiliki kendali atas cerita sebenarnya yang mereka temui, tetapi mereka memiliki probabilitas dan harapan yang lebih tinggi untuk bertemu berita. Sebaliknya, mereka yang tidak mengkurasi berita dengan mengikuti berita profesional, juga dapat menemukan berita melalui kurasi sosial — jejaring sosial

mereka. Ada aliran berita tidak langsung melalui kurasi sosial yang disaring (disukai atau dibagikan) melalui kontak media sosial pengguna.

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.

Konsumsi berita di media sosial sangat kompleks karena platform media sosial jarang digunakan untuk satu tujuan (Park & Lee, 2023, p.4). Oleh karena itu, paparan berita insidental harus dipahami dalam konteks aktivitas yang lebih luas. Kita dapat menyimpulkan bahwa paparan berita insidental jarang murni insidental dan audiens mengalami campuran baik insidental maupun disengaja, terutama melalui kurasi. Tingkat kurasi diri berbeda oleh pengguna; Beberapa mengikuti berita pilihan mereka, beberapa menggunakan media sosial mengantisipasi aliran berita yang dikuratori secara sosial, dan kebanyakan orang memiliki kombinasi keduanya. Berdasarkan berbagai jenis dan tingkat kurasi ini, orang mungkin mengalami berita insidental secara berbeda.

Selain itu, De Vito (2017) juga menjelaskan bahwa pada platform yang dikurasi algoritma, berita insidental dan intensional yang ditemui pengguna saling berkaitan karena perilaku pengguna (dan perilaku teman mereka) pada platform tersebut digunakan untuk membentuk *feed* pada akun pengguna di masa depan. Thorson (2020, p.5) berpendapat bahwa secara konseptual, fenomena tersebut perlu dibedakan. Misalnya, pengguna yang bertemu berita dari The New York Times karena sebelumnya dia menyukai konten berita dari akun tersebut, dan pengguna yang juga bertemu berita sejenis tetapi secara kebetulan, mungkin

karena teman mereka membaca konten tersebut, tentu berbeda. Ahmadi dan Wohn (2018) juga menemukan bahwa penggunaan berita yang disengaja (tindakan mencari) di sosial media memiliki korelasi positif dengan paparan berita insidental di media sosial.

Karena algoritma peringkat berita Facebook 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., 2019a). Paparan yang disengaja terhadap berita di media sosial, dengan demikian, memiliki hubungan sebab-akibat dengan paparan insidental berita di masa depan.

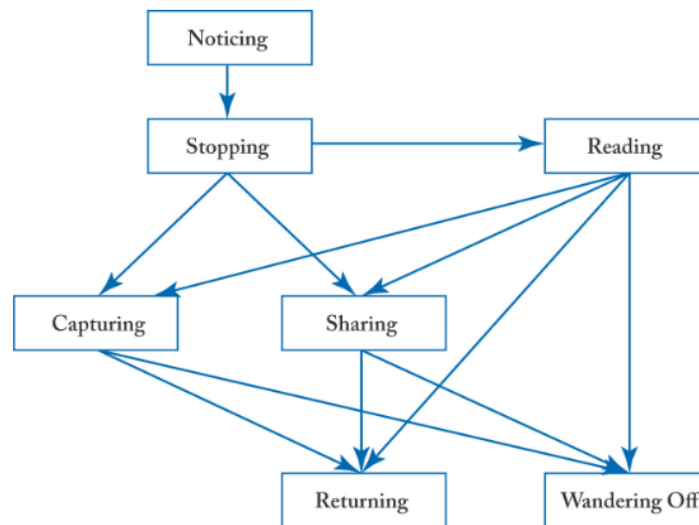
Terlepas dari hal tersebut, dalam kasus media digital, para peneliti telah berfokus pada tiga masalah khusus yang terkait dengan konsumsi insidental: fase-fase yang menjadi ciri khasnya, praktik-praktik yang membentuknya, dan konsekuensi politik dari fenomena tersebut (Vergara et al, 2020, p. 3). Yadamsuren & Erdelez (2016, p. 32) memetakan bagaimana perilaku khalayak saat terpapar berita insidental. Disebutkan bahwa khalayak mengalami 7 tahapan saat menemui berita insidental, yakni *noticing*, *stopping*, *examining*, *capturing*, *sharing*, *returning* dan *wandering off*. Proses model paparan berita insidental yang dikemukakan oleh Yadamsuren & Erdelez merupakan pengembangan model *information encountering* yang digagas oleh Erdelez (2000). Erdelez (2000) menjelaskan model *information encountering* mencakup *noticing*, *stopping*, *examination*, *storing*, *use*, *returning*. Kemudian pada (2004) Erdelez merevisi model *information encountering* menjadi 5 tahap yakni *noticing*, *stopping*, *examining*, *capturing*, dan *returning*.

Yadamsuren & Erdelez mengevaluasi *information encountering* yang digagas oleh Erdelez. Sebab, berbeda dengan model penemuan informasi yang digagas Erdelez (2000), yakni penemuan berita yang dicari secara “sengaja”, Yadamsuren & Erdelez (2016) bermaksud mengkaji proses model penemuan berita secara insidental atau berita yang ditemukan secara tidak sengaja. Yadamsuren & Erdelez (2016) menjelaskan lebih lanjut tujuh proses yang dilakukan khalayak saat terpapar berita insidental.

Noticing adalah ketika seseorang memperhatikan informasi yang secara kebetulan ditemukannya saat sedang melakukan aktivitas lain. *Stopping* artinya ketika seseorang berhenti melakukan aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya dan mulai mencurahkan perhatian pada informasi yang ditemuinya.

Tahapan selanjutnya yakni *examining*, ketika seseorang mulai membaca atau menelaah informasi yang ditemuinya. *Capturing* artinya ketika seseorang mengekstraksi informasi yang berguna dari berita yang ditemuinya, menyimpan cerita yang sebenarnya untuk dibaca di masa mendatang, atau menemukan cara untuk menyimpannya agar dapat segera membacanya. Kemudian *sharing* adalah ketika seseorang merasa informasi yang ditemuinya menarik atau penting dan membagikannya kepada teman atau jejaring sosial mereka.

Returning adalah ketika khalayak ke aktivitas yang dilakukannya saat bertemu berita insidental. *Wandering off* artinya ketika khalayak berkeliaran atau menjelajahi informasi lain terkait berita insidental yang ditemukannya. Untuk dapat mengetahui bagaimana perilaku khalayak saat mengonsumsi berita insidental di Instagram, peneliti mengacu pada 7 tahapan yang dipaparkan Yadamsuren & Erdelez.



Bagan 2.1 Tahapan dalam paparan berita insidental

Sumber: Yadamsuren & Erdelez (2016, p.47)

Langkah-langkah yang disajikan dalam bagan di atas dideskripsikan berdasarkan aspek perilaku, kognitif, dan afektif pengguna serta respons dan reaksi khalayak terhadap elemen pemicu dalam paparan insidental (Yadamsuren & Erdelez, p. 48). Proses paparan berita insidental terjadi sangat cepat dan langkah-langkah yang dijelaskan dalam model sering dapat terjadi secara bersamaan, tidak harus mengikuti urutan yang disajikan atau melibatkan semua langkah (Yadamsuren & Erdelez, p. 48). Lebih lanjut, Yadamsuren & Erdelez (2016, p.47) memaparkan proses paparan berita insidental meliputi:

1. *Noticing*: Ketika Pengguna memperhatikan atau terpicu dengan elemen berita (misalnya judul)
2. *Stopping*: Pengguna mengalihkan perhatian dari aktivitas yang sedang dilakukannya ke berita yang ditemui dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.
3. Pengguna memilih atau mengkombinasikan ketiga Langkah berikut:

- *Reading*: pengguna memilih untuk membaca atau menyaksikan berita yang ditemuinya
 - *Capturing*: pengguna menangkap berita yang ditemui (menyimpannya untuk dibaca di masa mendatang atau ditangkap sementara untuk menjaga aliran bacaan).
 - *Sharing*: pengguna membagikan informasi tersebut ke orang lain
4. Pengguna kembali ke aktivitas yang dilakukannya atau berkeliaran, menjelajahi informasi / tautan lain:
- *Returning*: pengguna kembali ke aktivitas yang dilakukannya saat bertemu berita insidental
 - *Wandering off*: Pengguna menjelajahi informasi yang ditemukannya dengan pergi ke situs/ sumber yang berbeda.

2.2.4 Media sosial dan Instagram

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media juga mengalami perkembangan, salah satunya dengan kemunculan media sosial. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) menjelaskan, "sosial media adalah bagian dari internet yang berlandaskan pada aplikasi yang dibuat atas dasar fondasi web 2.0 dan memungkinkan para pengguna dan kreator berbagi informasi (konten). Menurut laporan terbaru We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023 (Annur, 2023, para. 1). Dari angka tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta orang atau sebesar 60,4% dari total populasi penduduk di tanah air pada Januari 2023 (Annur, 2023, para. 6). Laporan lembaga riset *Data.Ai* (dulu App Annie) berjudul "State of Mobile 2023" mencatat bahwa Instagram menjadi tiga aplikasi teratas di media sosial yang paling banyak digunakan (Saskia, 2023, para.4).

Instagram adalah platform sosial media yang berbasis gambar dan menyediakan layanan untuk berbagi foto atau video secara daring. Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan pengguna untuk bertukar informasi, diantaranya adalah *Feed*, *Story* dan *Reels*.

Feed Post merupakan fitur utama yang biasanya digunakan pengguna untuk mengunggah atau melihat konten. Pengguna dapat mengunggah konten berupa video atau foto pada fitur ini (Enterprise, 2021, p. 7). Sementara itu, *story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video selama 24 jam (Enterprise, 2021, p. 7). *Reels* adalah fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi maksimal 3 menit. Dalam penelitian “Pola Konsumsi Berita Insidental pada Generasi Z” peneliti akan mengkaji konsumsi berita insidental dalam tiga fitur Instagram tersebut.

2.2.5 Khalayak

Mengutip Gan *et al* (1993), pengertian audiens adalah penerima informasi dalam proses komunikasi, atau pembaca, pendengar, dan pengamat. Schramm dan Roberts (1977) menjelaskan "audiens" diartikan sebagai "penerima" dalam model proses komunikasi massa. Sejalan dengan Schram & Robert (1977), McQuail (1997) menjelaskan audiens memiliki p

eran sebagai pendengar, konsumen, dan penerima. Penelitian ini berfokus mengkaji khalayak sebagai konsumen berita. Adapun khalayak yang diteliti yakni generasi Z.

Manheim (1952) dalam Putra (2016, p. 124) menjelaskan konsep generasi adalah hasil dari konstruksi sosial yang melibatkan sekelompok orang dengan kesamaan usia dan pengalaman sejarah yang serupa. 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

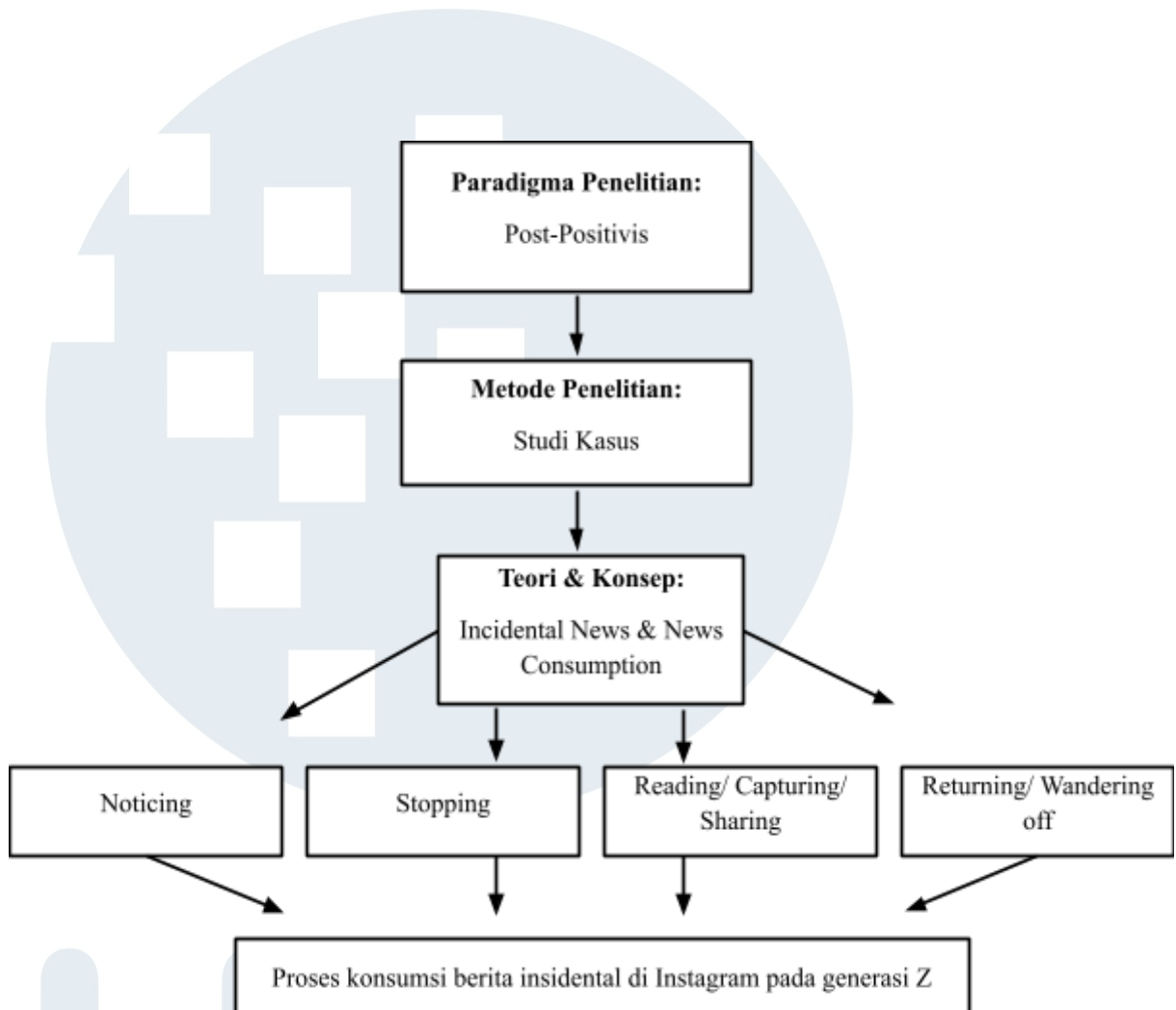
1980-1995), generasi Z (kelahiran 1995-2010), dan generasi alfa (kelahiran 2010-x).

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).

Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. (Annur, 2021, para 2). Mengacu pada pengelompokan generasi menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016), usia 18-24 tahun termasuk dalam generasi Z. Untuk itu, untuk melihat hubungan konsumsi berita insidental di Instagram peneliti memfokuskan penelitian pada generasi Z, yakni khalayak berusia minimal 12 tahun hingga 28 tahun.



2.3 Alur Penelitian



Bagan 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

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