

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku mencari informasi telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan preferensi generasi muda. Berdasarkan penemuan Reuters Institute, khalayak mengatakan bahwa saat mencari berita, mereka lebih memperhatikan selebritas, *influencer*, dan tokoh media sosial dibandingkan jurnalis di jaringan, seperti TikTok, Instagram, dan Snapchat (Newman et al., 2023).

Di sisi lain, sebanyak 60% Generasi Z juga menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama (Brito, 2023). Penemuan tersebut menggambarkan Generasi Z yang telah mengubah cara konsumsi media dengan preferensi mereka terhadap platform digital dan sosial. Terkhusus dalam informasi musik, Generasi Z lebih memilih platform video untuk mendapatkan informasi terbaru. Salah satunya adalah media sosial TikTok yang membuat informasi musik lebih menarik (Newman et al., 2023).

Perubahan tersebut melemahkan peran utama media berita yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi massa utama (Nur, 2021). Sebelum perkembangan teknologi, media berita menjadi *gatekeeper* untuk menyaring informasi yang diterima masyarakat (Hiltunen, 2022). Akan tetapi, media non-berita yang memiliki peran yang lebih dalam menyebarkan informasi.

Perubahan ini menciptakan kebiasaan baru dan pengalaman yang berbeda dalam mengonsumsi informasi musik (Barthel et al., 2015). Media sosial mampu memberikan informasi yang sama seperti media arus utama, termasuk juga informasi musik. Perkembangan saluran informasi ini melahirkan sekelompok orang yang bergerak di luar jurnalistik untuk

menyebarkan informasi, yaitu *influencer*. *Influencer* adalah sekelompok akun di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan menghasilkan konten (Abidin, 2016). *Influencer* dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, *influencer* yang status karier profesionalnya sebagai musisi, aktor, atau model yang menjamin mereka memiliki banyak pengikut (Maares & Hanusch, 2020). Kedua, sekelompok pengguna yang mendapatkan pengikut melalui konten yang mereka hasilkan (Maares & Hanusch, 2020).

Berbeda dengan jurnalis yang harus menjaga netralitas dalam berita, *influencer* dapat memproduksi konten yang lebih personal terhadap minat audiensnya (Maares & Hanusch, 2020). Walaupun demikian, karya *influencer* tidak dapat dipertanggungjawabkan karena tidak melalui proses verifikasi seperti yang dilakukan jurnalis (Sterrett et al., 2019).

Transformasi ini diperkuat oleh data dari Pew Research Center yang menemukan tiga dari sepuluh orang dewasa di AS rutin mendapatkan berita di Facebook (Liedke & Wang, 2023). Selain itu, media sosial lainnya juga turut menjadi sumber informasi, seperti Instagram (16%), TikTok (14%), dan X (12%) (Liedke & Wang, 2023). Tak hanya itu, melansir dari *Katadata*, Generasi Z di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari berita. Sebanyak 73% responden menjadikan media sosial sebagai acuan utama dalam mencari informasi (Muhamad, 2024). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (Rainer, 2023). Generasi ini lahir pada era dunia digital dengan teknologi lengkap, seperti *personal computer*, ponsel, perangkat *gaming*, dan internet (Zis et al., 2021). Maka, mereka lebih banyak menghabiskan waktu di dalam ruangan untuk menjelajahi internet daripada bermain di luar ruangan (Zis et al., 2021).

Dalam hal mengonsumsi musik, masyarakat mengalami perubahan tren. Musisi saat ini lebih nyaman untuk menggunakan media sosial dalam mengekspresikan dirinya dan memperkenalkan musiknya (Nwagwu & Akintoye, 2023). Selain memperkenalkan musiknya, musisi menggunakan media sosial untuk memperluas audiensnya dan menjalin hubungan dengan

musisi lain. Cara musisi menggunakan media sosial untuk membentuk kesannya adalah dengan membuat tren yang viral, membuat ulang lagu-lagu yang sedang populer dan *trending*, atau dengan konten video lainnya yang berkaitan dengan musik (Nwagwu & Akintoye, 2023).

Perubahan perilaku anak muda yang gemar menggunakan media sosial juga berdampak pada jurnalisme musik. Padahal pada masa sebelumnya, jurnalisme musik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Menurut Idhar Resmadi (2018), jurnalisme musik memiliki pengertian menulis dan memberikan informasi dan peristiwa mengenai musik di sekitarnya.

Pada tahun 1960-2000-an, banyak media musik yang muncul dan mengambil pasar dalam jurnalisme Indonesia (Resmadi, 2018). Ketertarikan musik remaja pada masa awal kemerdekaan sangat dirasakan pada tahun 1961 dengan terbitnya majalah *Diskorina* di Yogyakarta (Resmadi, 2018).

Majalah *Diskorina* bukanlah majalah musik, melainkan majalah remaja. Terbitnya majalah ini pada masa transisi politik Orde Lama ke Orde Baru dan Presiden Sukarno pada masa itu melarang keras produk kebudayaan Barat karena ingin mengangkat budaya asli Indonesia, termasuk musik (Resmadi, 2018).

Keteguhan majalah *Diskorina* membuat budaya Barat lambat laun mulai diterima oleh masyarakat (Resmadi, 2018). Meskipun lahir di era politik Orde Baru yang membatasi musik Barat, berita *Diskoria* ternyata menjadi jembatan untuk musik Barat, seperti profil penyanyi Barat, aktor, dan lirik lagu. Maka itu, majalah ini menjadi sumber informasi yang penting dan digemari oleh remaja saat itu (Resmadi, 2018).

Jurnalisme musik menjadi salah satu jurnalisme yang umum dan lazim tersedia di berbagai media, termasuk surat kabar, majalah khusus, publikasi industri, dan media sosial (McClain & Lascity, 2020). Hal ini juga mencakup publikasi terkemuka, seperti *Rolling Stone* dan *Pitchfork*, serta produser musik

sendiri. Meski musik populer mendapatkan ruang di semua bidang media, jurnalisme musik masih diremehkan.

Jurnalisme musik kerap dianggap sebagai *soft news* yang isi beritanya dinilai tidak penting (Ratnaningtyas, 2021). Pada kenyataannya, jurnalisme musik mampu membawa perubahan dalam lingkungan sosial masyarakat. Selain itu, jurnalisme musik juga merupakan bagian dari jurnalisme hiburan yang memiliki aspek berita dan perspektif dari para pembuatnya (Ratnaningtyas, 2021). Hingga cabang jurnalisme ini bisa menjadi wadah edukasi untuk pembaca.

Keadaan jurnalisme musik tersebut tidak bertahan sampai saat ini. Jurnalisme saat ini hanyalah produk informasi tanpa berisikan wawasan (Ratnaningtyas, 2021). Pada saat bersamaan, musisi dan label musik juga bisa mengeluarkan rilis berita yang menjadi acuan jurnalis. Jurnalisme musik adalah salah satu komponen yang membentuk industri musik (Ratnaningtyas, 2021).

Banyak musisi, band, atau label dari berbagai genre musik yang memproduksi karya baru hanya akan memberikan rilis terkait musiknya kepada jurnalis untuk diberitakan (Ratnaningtyas, 2021). Akan tetapi, kondisi tersebut membuat jurnalis mengulas karya dengan lebih dalam karena pers rilis hanya berisikan informasi yang dangkal tentang hasil karya (Ratnaningtyas, 2021). Musisi dan label musik tidak menyadari rilis yang baik harus dapat memberikan informasi yang mendalam untuk mengulik hasil karya.

Dilihat dari sisi media berita, berita yang hanya mengulas bagian luar dari sebuah karya lazim terjadi karena keterbatasan ruang dalam media atau dilarang untuk memasukkan pendapat dalam artikel berita yang ditulis (Ratnaningtyas, 2021). Situasi ini membuat media berita secara tidak langsung menjadi sarana promosi untuk musisi atau label musik. Tak heran, berita musik hanya menjadi selingan di antara berita politik, ekonomi, dan lainnya

(Ratnaningtyas, 2021). Keadaan ini membuat jurnalis atau kritikus musik tidak puas dalam perkembangan jurnalisme musik di Indonesia.

Kondisi yang buruk ini membutuhkan edukasi untuk musisi, penggemar musik, dan penulis musik agar bisa lebih aktif dalam kegiatan publikasi karya di media berita. Hal tersebut akan memiliki pengaruh kepada cara audiens bisa menghargai karya musik Indonesia dan tidak salah mengartikan arti dari sebuah lagu (Ratnaningtyas, 2021).

Sebelum jurnalisme musik hanya menjadi sumber informasi, jurnalisme ini pernah memiliki masa kejayaannya. Walaupun demikian, jurnalisme musik menjadi topik yang jarang dipilih dalam penelitian karena hanya dianggap sebagai kesenangan belaka (Hanusch, 2012). Maka itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang peran media berita dan non-berita pada Generasi Z dalam memberitakan informasi musik.

Beberapa penelitian juga pernah melakukan penelitian yang mirip. Penelitian dari Wunderlich et al., 2022 menemukan bagaimana perilaku informasi remaja di media berita dan dewasa muda pada media berita dan non-berita. Penelitian tersebut menemukan ketidakpercayaan generasi muda terhadap informasi di media sosial sehingga kelompok tersebut memiliki strategi untuk mengonfirmasi informasi di berbagai sumber. Penelitian tersebut sejalan dengan riset yang akan peneliti lakukan untuk menjelaskan bagaimana peran perilaku informasi musik Generasi Z di media berita dan non-media berita.

Di sisi lain, penelitian lain yang dilakukan oleh Maares & Hanusch, 2020 menjelaskan bagaimana peran *influencer* yang mengancam masa depan jurnalis gaya hidup. Penelitian tersebut menemukan tujuan *influencer* sama dengan tujuan jurnalis gaya hidup yang memberi inspirasi, pendidikan, dan membentuk opini.

Penelitian tersebut memperkuat riset ini karena membuktikan bahwa kehadiran *influencer* mengancam masa depan jurnalisme. Maka itu, penelitian

ini mengeksplorasi lebih dalam tentang perilaku informasi musik Generasi Z di media berita dan non-media berita untuk memahami peran yang dimainkan oleh *influencer* dan jurnalis musik. Untuk mencapai penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku informasi musik Generasi Z di media berita dan non-media berita?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut beberapa pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

1. Bagaimana Generasi Z memanfaatkan media berita dan non-media berita dalam mencari informasi musik?
2. Bagaimana peran media berita dan non-media berita sebagai bagian dari proses pembentukan opini Generasi Z mengenai informasi musik?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui cara Generasi Z memanfaatkan media berita dan non-media berita dalam mencari informasi musik.
2. Memahami peran media berita dan non-media berita sebagai bagian dari proses pembentukan opini Generasi Z mengenai informasi musik.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini mampu bisa bermanfaat menjadi salah satu referensi penelitian mengenai perilaku mencari informasi, terkhusus

dalam jurnalisme musik. Penelitian ini membahas topik yang jarang dibahas dalam dunia jurnalisme, yaitu jurnalisme musik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembuat konten, terkhusus musik agar mengentahui perilaku audiens dalam memilih informasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu media massa dalam melakukan pemberitaan yang lebih optimal terkait musik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan agar audiens dapat menggunakan media yang lebih bervariasi dalam mencari informasi, terkhusus musik.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya meneliti informan yang menerima informasi musik secara umum. Penelitian ini hanya melakukan studi kasus terhadap sekelompok Generasi Z berdasarkan pengalaman mereka menerima informasi musik. Terdapat kemungkinan untuk Generasi Z memiliki perilaku menerima informasi yang berbeda dengan genre yang lebih spesifik, misalnya musik Jepang, Rock, atau lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA