

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mencari beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan untuk mengisi celah penelitian. Peneliti dapat menggunakan celah penelitian tersebut menjadi bahan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga untuk menghindari melakukan penelitian yang serupa. Di bagian ini, peneliti menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang ingin diteliti.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai sumber acuan utama berjudul *Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices*. Penelitian ini ditulis oleh Leonie Wunderlich, Sascha Hölig, dan Uwe Hasebrink pada tahun 2022. Dalam lingkungan media hibrid saat ini, pembuat konten seperti *influencer* di media sosial menantang definisi jurnalisme yang sudah ada dan mengaburkan batasan antara konten profesional dan non-profesional.

Generasi muda yang tumbuh di era digital memiliki pengalaman yang berbeda dengan generasi yang lebih tua dalam mengonsumsi berita. Generasi muda cenderung mengonsumsi lebih sedikit berita dan dengan cara yang lebih pasif, hanya melalui media sosial atau media daring (Wunderlich et al., 2022). Melalui platform tersebut, remaja hanya terpapar konten yang menghibur, pribadi, dan informatif dari jurnalis dan produsen konten non-berita.

Sifat tersebut tidak hanya memengaruhi pemahaman remaja terhadap berita dan jurnalisme, tetapi juga menjadi tantangan baru kompetensi berita remaja. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara definisi berita dan praktik penggunaan berita oleh generasi muda.

Dalam sistem media hibrid saat ini, platform media sosial dan aktor yang terlibat dengannya membentuk jurnalisme profesional dan praktiknya. Hal

ini termasuk juga kedangan aktor jurnalistik baru yang menantang definisi bidang jurnalistik yang sudah ada (Wunderlich et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran spesifik jurnalisme dalam perilaku mencari informasi remaja dan dewasa muda serta peran pembentukan opini oleh aktor non-berita yang diikuti anak muda di platform media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan delapan kelompok fokus untuk mengumpulkan data. Kelompok fokus tersebut terdiri dari remaja (15 hingga 17 tahun), dewasa muda (18 hingga 24 tahun), dan dewasa tua (40 hingga 53 tahun). Alasan penggunaan metode kelompok fokus karena efisiensi dalam memperoleh wawasan dari sejumlah peserta.

Kelompok muda yang tumbuh di lingkungan media hibrid tidak mengembangkan kebiasaan rutin mendapatkan informasi dan juga tidak terhubung dengan merek atau outlet berita tertentu. Akibatnya, kelompok ini kurang memiliki orientasi berita dan menunjukkan tidak kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang ada di media sosial. Kemudian, kelompok ini akan melakukan berbagai strategi verifikasi, seperti membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan informasi yang harus dipercaya.

Di sisi lain, kelompok yang tua mempertahankan kebiasaan berita yang didominasi oleh media cetak. Kualitas jurnalistik yang melekat pada outlet berita tradisional membuat kelompok ini melihat sumber tersebut sebagai sumber yang dapat dipercaya. Meski peran jurnalisme dipandang berbeda, diferensiasi dan komplikasi sumber non-berita ini disejajarkan dengan motivasi pribadi dan sosial serta relevansinya dengan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan remaja terkait kelompok menentukan orientasi mereka terhadap informasi sebagai figure identitas dan memahami konten hiburan sebagai berita yang bermanfaat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan kelompok tersebut dapat dikaitkan dengan pengaruh sosialisasi media pada kelompok tertentu dan proses perkembangan yang berkaitan dengan usia. Perbedaan kedua generasi ini tentang pengalaman dan pemahaman tentang

jurnalisme menyebabkan beberapa perbedaan penilaian terhadap kepercayaan dan keandalan serta strategi verifikasi informasi.

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena menjelaskan peran sumber jurnalisme dan non-berita dalam generasi muda. Penelitian ini memberi inspirasi kepada peneliti untuk membuat riset yang mirip, dengan fokus kepada jurnalisme musik dan Generasi Z di Jakarta dan sekitarnya.

Penelitian kedua yang menjadi referensi penelitian ini berjudul *Exploring the Boundaries of Journalism: Instagram Micro-Blogger in the Twilight Zone of Lifestyle Journalism*. Penelitian ini dibuat oleh Phoebe Maares dan Folker Hanusch pada tahun 2020. Artikel jurnal ini membahas tentang batasan jurnalisme di era digital dengan fokus ke jurnalisme gaya hidup.

Jurnalisme gaya hidup adalah salah satu bidang jurnalisme yang berdiskusi tentang batasan yang jelas. Jurnalisme gaya hidup sering dianggap sebagai berita ringan sehingga sering dikiririk. Selain itu, jurnalisme gaya hidup juga memiliki kedekatan dengan bidang ekonomi karena memiliki pengaruh besar dalam periklanan dan hubungan masyarakat.

Perkembangan digital telah memunculkan semakin banyak aktor jurnalistik yang non-konvensional. Situs jejaring sosial telah memiliki peran penting dengan pesatnya kemunculan aktor non-tradisional yang terlibat dalam aktivitas yang digolongkan sebagai jurnalisme. Munculnya aktor non-berita tersebut membangkitkan kembali diskusi mengenai batasan jurnalisme di era modern.

Media sosial dapat berfungsi sebagai pemacu untuk jurnalisme warga dalam bentuk *microblogging*. Platform media sosial, seperti Twitter menjadi penting bagi jurnalis tradisional yang menggunakannya tidak hanya untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan (mencari sumber informasi, memantau berita, dan mendistribusikan berita), tetapi juga untuk *branding* atau membangun citra. Langkah tersebut adalah awal dalam menciptakan akun publik.

Media sosial yang awalnya bertujuan untuk berbagi foto telah melahirkan sekelompok akun publik yang sangat terlihat. Akun tersebut disebut juga *influencer* atau pengguna yang telah mengumpulkan pengikut dalam jumlah yang sangat besar dibandingkan dengan sejumlah kecil pengguna lain yang diikuti. *Influencer* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu selebritas dari karier profesionalnya sebagai musisi, aktor, atau model yang menjamin mereka memiliki banyak pengikut dan pengguna yang mendapatkan banyak pengikut melalui konten yang dihasilkan (Maares & Hanusch, 2020).

Penelitian tersebut mewawancarai 19 *mikro-blogger* Instagram dari Austria dan Jerman untuk mengkaji pandangan mengenai batas jurnalisme, norma-norma, dan persepsi peran *influencer*. *Influencer* tersebut bertujuan untuk memberikan inspirasi, pendidikan, bimbingan, dan hiburan kepada pengikutnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya *influencer* mengganggu industri jurnalisme dan bisa menimbulkan ancaman bagi jurnalis tradisional. Tindakan *influencer* mengganggu ke bidang jurnalisme gaya hidup karena ingin mempraktikkan peran yang serupa, seperti memberikan layanan, nasihat, dan inspirasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan sulitnya posisi jurnalisme gaya hidup di bidang jurnalistik. Jurnalisme gaya hidup sering dianggap sebagai zona senja dalam jurnalisme dan para *influencer* Instagram menempatkan dirinya di zona senja tambahan. Beberapa responden yang diwawancarai enggan untuk menyebut dirinya sebagai jurnalis karena melihat adanya perbedaan dengan jurnalis. Dalam hal, para *mikroblogger* ini tidak melakukan liputan topik yang serius dan ketidakmampuan mereka untuk mengikuti pedoman etika secara menyeluruh. Namun, cara pandang *influencer* menetapkan penanda batas jurnalisme yang bersifat diskursif dan deskripsi praktik kerja serta peran *influencer* dalam jurnalisme.

Para mikroblogger memiliki tujuan untuk memberikan contoh gaya hidup, inspirasi, orientasi, hiburan, dan relaksasi, serta mendidik audiens dan memberikan layanan serta nasihat. *Influencer* ini secara tidak langsung berperan dalam memengaruhi pembentukan identitas.

Relevansi penelitian tersebut dengan riset yang akan dilakukan adalah peran *influencer* yang mengancam dan sejalan dengan tujuan dari jurnalis gaya hidup. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji bagaimana peran yang dimainkan oleh *influencer* dan jurnalisme dalam Generasi Z di Jakarta dan sekitarnya. Melalui riset terdahulu ini, peneliti memiliki gambaran bagaimana *influencer* memengaruhi opini remaja. Hal tersebut membuat peneliti ingin mencari tahu, apakah kejadian tersebut terjadi serupa di Jakarta?

Penelitian ketiga yang menjadi referensi peneliti berjudul *News in Social Media*. Penelitian ini ditulis oleh Annika Bergström & Maria Jervelycke Belfrage pada 2018. Artikel ini mengkaji bagaimana generasi muda mengakses berita di akun media sosial mereka. Organisasi media berita yang sudah mapan sebagian besar memproduksi berita melalui media sosial dan aggregator. Namun, terjadi penurunan penggunaan media berita konvensional, seperti televisi, surat kabar, dan radio. Pada saat yang sama, media sosial menjadi sarana baru untuk orang menikmati berita.

Pergeseran ke arah outlet berita digital dan media sosial ini terlihat dari kalangan anak muda di sebagian besar dunia Barat. Media sosial memfasilitasi akses terhadap berita, serta memberikan peluang untuk terlibat dalam proses berita, melalui komentar, berbagi, dan mengunggah ulang. Oleh karena itu, apa yang terpapar pada seseorang sangat bergantung dengan minat dan perilaku orang yang terhubung dengan mereka di media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana generasi muda menggunakan berita di akun media sosialnya. Apakah penggunaannya bersifat incidental atau disengaja? Dan apa peran teman dan pengikut di media sosial dalam konsumsi berita? Untuk mencapai pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan survei representatif terhadap populasi Swedia dan studi wawancara mendalam dengan orang dewasa muda.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa berita merupakan bagian penting dari konten di media sosial pengguna. Orang dewasa muda mengungkapkan bahwa mereka memperoleh berita dari beranda media



sosialnya. Media sosial muncul sebagai ruang konsumsi berita yang disengaja dan tidak disengaja secara berdampingan.

Berita juga dibagikan melalui beranda anak muda yang berfungsi untuk memperluas cakupan informasinya karena mereka menemukan berita yang mungkin saja mereka lewat seandainya berita tersebut lewat melalui media konvensional. Costera Meijer dan Kormelink (2014) dalam Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018 menggunakan istilah '*news snacking*' untuk kasus ini. Mereka menggambarkan ini sebagai konsumsi berita singkat dengan tujuan untuk memperoleh gambaran umum.

Penelitian ini relevan dengan riset yang akan dilakukan karena membuktikan bahwa generasi muda di Swedia jelas menerima sebagian informasi melalui media sosial dan mulai meninggalkan media konvensional. Penelitian ini menjadi pendukung bagi riset ini karena peran jurnalis konvensional yang mulai pudar dalam kelompok anak muda. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa peran *influencer* semakin jelas dalam menyebarkan informasi di media sosial.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Peran Jurnalisme**

Kebangkitan media digital telah mengubah banyak aspek dalam profesi jurnalistik, salah satunya peran jurnalis sebagai perantara arus utama. Munculnya jejaring sosial melahirkan aktor baru, seperti warganet, blogger, dan kelompok aktivis daring yang mampu menyebarkan informasi tanpa melalui perantaraan jurnalis profesional (Chadwick & Collister, 2014).

Jurnalis saat ini menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang relevan, tetapi juga menganggap fenomena viral di media sosial sebagai berita yang layak diberitakan (Mattoni & Ceccobelli, 2018). Oleh karena ini media sosial membuat jurnalis tidak dapat lagi memutuskan berita apa yang harus diketahui oleh warga negara, tetapi permintaan audiens adalah penentu utama dari produk

berita yang dihasilkan (Chadwick & Collister, 2014). Dengan demikian, jurnalis menjadi pengikut dan bukan pemimpin dalam proses pembuatan berita (Mattoni & Ceccobelli, 2018).

Di sisi lain, jurnalisisme masih memiliki peran sebagai sumber informasi yang terpercaya untuk generasi muda, khususnya untuk mencari berita terkini dan verifikasi informasi daring (Wunderlich et al., 2022). Untuk mendapatkan informasi yang valid, remaja atau pemuda akan membandingkannya di berbagai media, baik jurnalisisme atau non-berita (Wunderlich et al., 2022). Dengan membandingkan informasi di berbagai sumber, mereka dapat mempercayai kebenaran informasi tersebut.

*The Guardian* membuktikan bahwa media jurnalistik mampu memanfaatkan media digital dengan tepat untuk mengelola kasus Snowden (Chadwick & Collister, 2014). Dalam kasus ini, jurnalis masih dapat mempertahankan perannya sebagai perantara arus utama informasi yang telah mengalami perubahan di era digital. (Chadwick & Collister, 2014). Dalam proses produksi dan penyebaran berita, jurnalis justru dapat meningkatkan fungsi pengawal demokrasi mereka dengan bekerja sama dengan aktor baru, seperti warganet (Chadwick & Collister, 2014). Jurnalis profesional tetap memainkan peran penting, terutama dalam hal verifikasi fakta dan penyelidikan berita investigatif, meskipun mereka tidak sepenuhnya berfungsi sebagai perantara dalam arus informasi utama (Chadwick & Collister, 2014).

Peran jurnalisisme musik di Indonesia pernah memiliki daya tarik yang besar terhadap remaja pada tahun 1961 (Resmadi, 2018). Jurnalisisme musik berperan untuk memberikan informasi dan peristiwa tentang musik di sekitarnya (Resmadi, 2018). Brennan, 2005(dalam Ratnaningtyas, 2021) melihat jurnalisisme musik sebagai karya yang diproduksi dengan kerangka kerja yang kritis. Untuk memberitakan informasi kepada pembaca yang berbeda, tentunya harus menggunakan cara yang berbeda. Kerangka kerja tersebut terus berkembang dan

membuat jurnalisme musik berpengaruh untuk perubahan konsumsi musik populer (Ratnaningtyas, 2021). Perkembangan tersebut dapat mengubah jurnalisme musik tidak hanya sebagai ajang promosi, tetapi juga wadah edukasi. Namun, jurnalisme ini kini menjadi sarana untuk menempelkan informasi, tanpa memberikan wawasan (Ratnaningtyas, 2021).

Hal ini dapat terjadi karena musisi dan label musik telah mampu untuk membuat rilis pers sebagai pedoman jurnalis dalam membuat berita (Ratnaningtyas, 2021). Rilis yang diberikan kepada jurnalis musik biasanya hanya menyajikan sisi positif dari karya musik yang diciptakan dan tidak menjelaskan unsur yang lebih detail dalam hasil karya. Penyebaran rilis pers kepada jurnalis hanya bertujuan agar karya musisi dapat dipublikasikan di media berita sebagai ajang promosi (Ratnaningtyas, 2021).

### **2.2.2 Jurnalisme Musik**

Menurut Idhar Resmadi (2018), jurnalisme musik memiliki pengertian menulis dan memberikan informasi dan peristiwa mengenai musik di sekitarnya. Jurnalisme musik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada 1960-2000-an. Pada masa itu, banyak media musik yang muncul dan mengambil pasar. Ketertarikan remaja pada masa awal perkembangan jurnalisme musik sangat dirasakan pada tahun 1961 dengan terbitnya majalah *Diskorina* di Yogyakarta (Resmadi, 2018). Namun, majalah *Diskorina* bukanlah majalah musik, melainkan majalah remaja. Pada masa itu, majalah ini banyak membahas tentang kebudayaan musik Barat sehingga menjadi wadah informasi musik yang penting.

Resmadi (2018) dalam bukunya menjelaskan buku ini terbit pada masa transisi Orde Lama ke Orde Baru. Pada masa itu, segala bentuk produk kebudayaan Barat menjadi bentuk neo-kolonialisme sehingga Presiden Soekarno cenderung untuk melarang produk budaya Barat dan mengangkat budaya asli Indonesia. Kebijakan politik tentang musik



pada saat itu ditulis dalam editorial *Diskorina* seperti majalah politik. Atas sikap tersebut, *Diskorina* menjadi pembawa perubahan dalam level kebudayaan Tanah Air membuat masyarakat lebih mudah menerima kebudayaan Barat (Resmadi, 2018).

Kemudian, pada tahun 1967, majalah *Aktuil* terbit dengan mengangkat isu luar negeri karena mengambil rujukan dari majalah asing (Resmadi, 2018). Majalah tersebut menjadi majalah musik untuk para anak muda. Resmadi (2018) berpendapat majalah *Aktuil* boleh dikatakan memiliki peran besar dalam membentuk opini dan selera massa, terutama musik *rock* di kalangan anak muda.

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.

Seorang jurnalis musik harus memiliki kemampuan khusus di bidang musik yang baik, tetapi tidak membutuhkan pelatihan formal dalam menulis (Resmadi, 2018). Dalam jurnalisme umum, segmentasi pembaca sangat luas, tetapi jurnalisme musik segmentasi pembaca dibatasi oleh umur dan mayoritas hanya dikonsumsi oleh anak muda (Resmadi, 2018). Menurut Woodworth & Grosan (Resmadi, 2018), tulisan musik dapat dibagi menjadi 12 jenis atau tipe tulisan, seperti ulasan album, ulasan pertunjukan, ulasan lagu atau lirik, analisis, wawancara musisi, esai personal, tulisan blog, profil musisi, gaya alternatif, bagaimana bunyinya, skena musik, dan kritik budaya. Namun, tulisan tersebut sudah mulai digantikan dengan kehadiran *influencer* di media sosial yang menjadi substitusi jurnalis di media arus utama (Maares & Hanusch, 2020).

Jurnalisme musik dapat dikategorikan menjadi jurnalisme spesialisasi karena memiliki perbedaan dengan jurnalisme pada umumnya. Seorang jurnalis musik harus memiliki kemampuan khusus di bidang musik yang baik, tetapi tidak membutuhkan pelatihan formal dalam menulis (Resmadi, 2018). Dalam jurnalisme umum, segmentasi pembaca sangat luas, tetapi jurnalisme musik segmentasi pembaca dibatasi oleh umur dan mayoritas hanya dikonsumsi oleh anak muda (Resmadi, 2018).

Dalam proses peliputannya, jurnalis musik harus tetap menerapkan kode etik jurnalistik. Kode etik jurnalistik tetap menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik secara jujur dan profesional (Ratnaningtyas, 2021). Resmadi, 2018 menuliskan untuk menjaga profesionalitas seorang jurnalis musik, ia tidak menjadi bagian dari penggemar musik tersebut agar tidak kehilangan fokus dalam proses peliputan.

Di sisi lain, jurnalis musik juga harus memiliki bekal akan istilah yang sering digunakan karena jurnalisme musik memiliki karakter yang berbeda dalam penulisannya (Ratnaningtyas, 2021). Dalam konser *rock* dan *punk*, penonton biasanya akan bereaksi saling tubruk dan kacau. Kondisi tersebut dinamakan *mosing* atau *headbang* dengan tujuan untuk menikmati musik dan bukan berkelahi. Dari sudut pandang musik *rock* dan *punk*, *moshing* merupakan tanda keakraban.

Maka itu, jurnalis musik harus memiliki kapasitas pengetahuan yang cukup agar dapat menyampaikan peristiwa musik dengan bagus dan tidak salah dalam interpretasi (Ratnaningtyas, 2021). Tidak hanya menilai bagus tidaknya sebuah lagu atau peristiwa musik, tetapi jurnalis musik juga harus objektif. Namun, jurnalis musik yang baik saat ini makin langka karena majalah musik yang kritis sudah tidak terbit lagi (Ratnaningtyas, 2021).

Perubahan perilaku anak muda yang gemar menggunakan media sosial juga berdampak pada jurnalisme musik. Media sosial menjadi salah satu alat penting untuk jurnalis dalam menjangkau khalayak yang lebih luas (Choto & Ncube, 2023). Media sosial telah mengubah cara berita ditulis dan didistribusi. Jurnalis musik kini menyebarluaskan hasil liputannya dan berinteraksi dengan pembacanya melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok (Järvekülg, 2020).

### **2.2.2 Perilaku Mencari Informasi**

Perilaku mencari informasi dapat dijelaskan juga dengan cara khalayak memilih preferensinya dalam menerima informasi (Napoli, 2018). Perilaku mencari informasi adalah perilaku manusia yang mencari informasi secara sengaja sebagai konsekuensi dari kebutuhan untuk memuaskan suatu tujuan (Wilson, 2000).

Dalam proses pencariannya, individu dapat menggunakan sistem informasi manual (surat kabar atau televisi) atau dengan sistem berbasis internet (Wilson, 2000). Perilaku anak muda sekarang dalam mengakses informasi berita telah beralih dari media tradisional ke media *online* yang interaktif (Qayyum et al., 2010). Untuk mencari informasi di media daring, pengguna tidak terikat dengan satu outlet berita dan dapat berpindah ke situs lain hanya dengan klik tautan yang lain.

Perubahan perilaku informasi di era digital berhubungan dengan meningkatnya kompleksitas kebutuhan informasi dan saluran yang digunakan untuk mendapatkan informasi tersebut (Dewi & Istiqomah, 2019). Kompleksitas kebutuhan informasi sejalan dengan ragam informasi yang dibutuhkan. Sebelum era digital, informasi yang dibutuhkan hanya seputar fisiologis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti makan, minum, dan tempat tinggal (Dewi & Istiqomah, 2019). Akan tetapi, dengan masuknya perkembangan digital membuat kebutuhan informasi berkembang menjadi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal dan sosial (Dewi & Istiqomah, 2019).

Kebutuhan kognitif yang dimaksud adalah kebutuhan informasi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman akan lingkungannya. Kebutuhan afektif berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman emosional. Kebutuhan integrasi personal membahas tentang penguatan kredibilitas, kepercayaan, dan status seseorang dalam masyarakat. Terakhir, integrasi sosial yang berbicara tentang penguatan hubungan dengan sesama, seperti teman sepermainan dan orang tua (Dewi & Istiqomah, 2019).

Wilson (1999) dalam Dewi & Istiqomah, 2019 menyatakan perilaku mencari informasi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kondisi demografis yang termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, asal, domisili, kewarganegaraan, dan lainnya. Dalam hal tempat tinggal, seseorang yang tinggal di kota dan di pengunungan yang jarang internet akan memiliki perilaku mencari informasi yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan informasinya (Dewi & Istiqomah, 2019). Kedua, peran individu dalam kelompok masyarakat akan berpengaruh kepada perilaku mencari informasinya. Ketiga, kondisi di sekitar orang tersebut, baik lingkungan kerja, ekonomi, dan politik. Kondisi lingkungan tersebut berpengaruh pada bagaimana seseorang berperilaku untuk menerima informasi (Dewi & Istiqomah, 2019).

Perubahan tren dalam mengakses informasi ini perlu untuk dipantau untuk mehamai perilaku generasi muda dalam mencari berita *online*. Hal ini disebabkan surat kabar dan media massa lainnya tidak lagi dipandang sebagai sumber penting dalam pencarian informasi dalam kehidupan sehari-hari. Jika perubahan perilaku ini terus mengarah kepada sumber yang tidak dapat diverifikasi kebenarannya, akan menimbulkan sebuah masalah baru (Qayyum et al., 2010).

Dalam perilaku mencari informasi, para ahli berasumsi bahwa setiap individu sadar akan pilihan mereka dan selalu memilih opsi yang memaksimalkan utilitas (Napoli, 2018). Oleh karena itu, audiens dalam

memilih preferensi media mengetahui program apa yang sedang tersedia dan audiens akan memilih program yang disukainya.

Preferensi media seseorang merupakan perpanjangan dari kebutuhannya (Philip M. Napoli, 2018). Seseorang akan mencari hal-hal yang menurut mereka menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menurut mereka tidak menyenangkan (Napoli, 2018).

Terdapat beberapa model pencarian informasi yang ditemukan oleh para ahli, salah satunya adalah menurut Eisenberg dan Berkowitz. Menurut Eisenberg dan Berkowitz, 1990 (dalam Riani, 2017) model yang dikenalkan adalah *Big Six Skills Model*. Tahapan untuk mencari informasi dalam model ini adalah mendefinisikan tugas, strategi mencari informasi, lokasi dan akses, penggunaan informasi, sintesis, dan evaluasi (Riani, 2017).

Pertama, setiap individu harus mampu untuk mengartikan informasi yang akan dicari. Setelah mendefinisikannya, ia harus memutuskan sumber informasi yang paling cocok untuk menjawab pertanyaannya. Ketiga, lokasi dan akses menjadi kegiatan implementasi dari strategi mencari informasi yang sudah ditentukan pada tahap awal dengan menemukan lokasi dan akses yang cocok (Riani, 2017).

Setelah individu menemukan informasi yang dibutuhkan, mereka akan menggunakan kemampuan yang dimiliki untuk menggunakan informasi yang telah didapatkan. Kemudian, semua informasi yang telah didapat diartikan sesuai pemahaman dan dikemas ulang dalam bentuk yang berbeda. Terakhir, penilaian dari proses memecahkan pertanyaan tersebut. Penilaian ini akan menjawab informasi yang ditemukan sudah mampu untuk menjawab atau menjelaskan pertanyaan yang dimiliki (Riani, 2017).

### **2.2.3 Media Berita dan Non-Berita**

Baran (2014) dalam bukunya menjelaskan media berita adalah institusi atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi



terkini, yang mendidik, menghibur, dan membentuk opini. Informasi yang diberitakan biasanya berupa hasil liputan dari peristiwa terkini, wawancara dengan tokoh, dan hasil analisis. Media berita memiliki tujuan utama dalam pemberitaannya adalah untuk menyajikan berita kepada publik tentang peristiwa yang terjadi di sekitar mereka atau di luar negeri (Baran, 2014).

Hal penting dalam media berita adalah dalam menyajikan informasi harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip jurnalistik, seperti akurasi, objektivitas, netralitas, dan kepentingan publik (Baran, 2014). Selain itu, hasil pemberitaan juga harus berdasarkan pada dunia nyata yang disajikan melalui proses verifikasi fakta yang ketat untuk menjamin akurasi informasi (Baran, 2014).

Media berita memiliki beberapa jenis, seperti surat kabar atau koran, majalah, radio berita, televisi berita, portal berita daring, bahkan aplikasi berita. Semua orang yang bergerak untuk mengumpulkan berita adalah jurnalis. Jurnalis berperan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi berita kepada publik (Baran, 2014).

Pada awalnya, hanya media berita yang dapat memberitakan informasi, tetapi saat ini proses digitalisasi melahirkan media non-berita yang juga dapat menyebarkan informasi. Namun, media non-berita tidak memiliki proses dan prinsip seperti media berita. Transformasi digital mengakibatkan terjadi percampuran antara genre, praktik, dan diskursus media berita dengan media non-berita (Mast et al., 2017). Perubahan tersebut membuat media berita menjadi kehilangan kuasa atas berita yang diberitakan.

Beberapa peneliti dalam studi media menyebutkan ada dua transformasi signifikan dalam proses digitalisasi. Pertama, penyebaran platform non-berita memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam urusan publik, seperti mengekspresikan pendapatnya secara *real-time* melalui berbagai platform (Mattoni & Ceccobelli, 2018). Kedua, penyebaran bentuk produksi berita yang tidak konvensional dan

terkadang bersifat personal di luar organisasi berita (Mattoni & Ceccobelli, 2018).

Berbeda dengan media berita yang harus berprinsip dalam menyebarkan berita, media non-berita tidak memiliki kualifikasi tersebut. Informasi yang ada di media non-berita disebarkan oleh *influencer* (Abidin, 2016). *Influencer* memiliki format yang lebih fleksibel dibandingkan dengan jurnalis yang kaku.

Akun non-berita tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, akun yang berstatus karier profesionalnya sebagai musisi, artis, atau model. Kedua, sekelompok akun yang mendapatkan pengikut melalui konten yang dihasilkan (Maares & Hanusch, 2020).

Media sosial yang lebih interaktif membuat pengguna tidak lagi hanya untuk mengunggah foto antar teman, tetapi telah melahirkan sekelompok akun publik yang lebih terlihat. Akun publik tersebut dikelompokkan dan diberi nama *influencer*. *Influencer* adalah pengguna yang telah mengumpulkan pengikut dalam jumlah yang besar dibandingkan dengan sejumlah kecil pengguna lain yang diikuti (Abidin, 2016).

Dalam hal musik atau hiburan, *influencer* menjadi lebih relevan karena konten di media sosial sebagian besar berfokus pada hiburan, mode, gaya hidup, kecantikan (Maares & Hanusch, 2020). Namun, kredibilitas informasi yang disampaikan *influencer* di media sosial tidak dapat dipertanggung jawabkan karena tidak melewati proses verifikasi terlebih dahulu seperti media berita (Sterrett et al., 2019).

Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari *influencer* yang berbeda dengan jurnalis. Jurnalis dalam melakukan peliputan ada kode etik yang menjadi pedoman sehingga dapat berjalan dengan jujur dan profesional (Ratnaningtyas, 2021). Sementara itu, *influencer* hanya dapat menyebarkan informasi tanpa ada kode etik yang harus dipatuhi.

Di sisi lain, musisi yang tergolong dalam kelompok *influencer* saat ini juga dapat menyebarkan informasi melalui media sosial yang

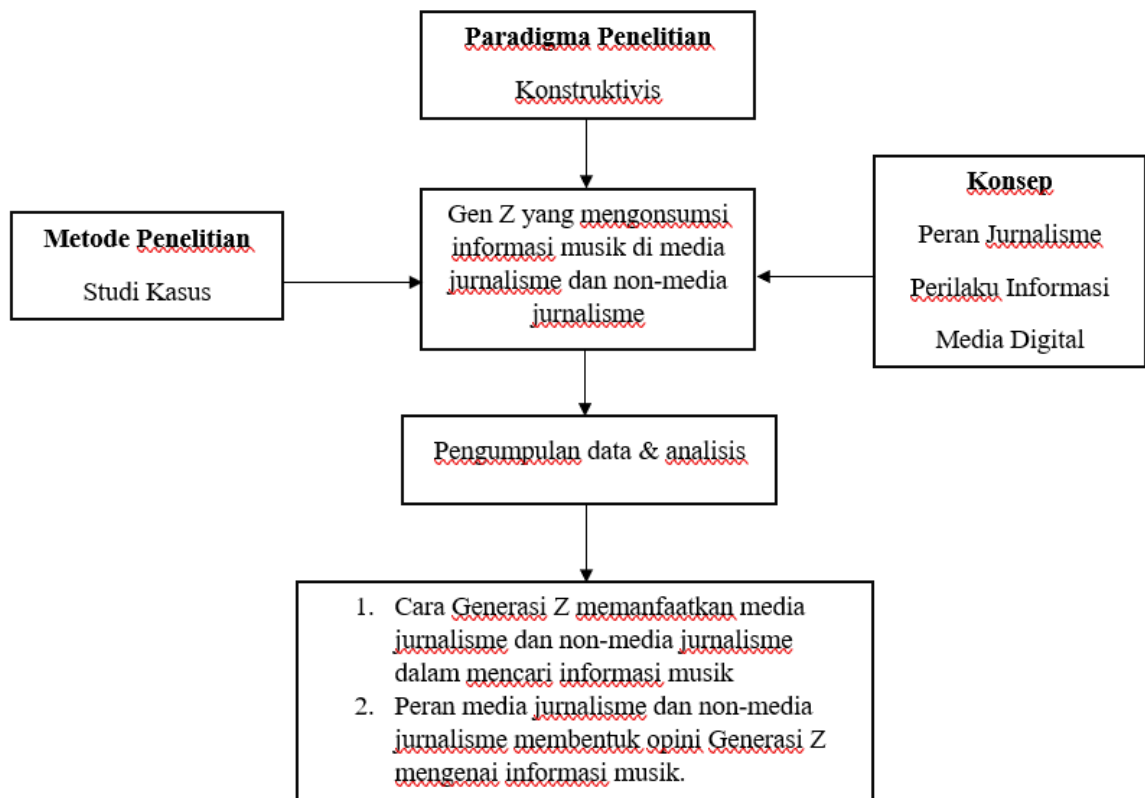
dimilikinya. Musisi lebih memilih untuk membentuk citra diri di media sosial karena bersifat lebih personal (Nwagwu & Akintoye, 2023).

Musisi juga dapat menggunakan media sosial untuk mengenalkan hasil karyanya dan memperluas audiens serta 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).

Seiring perkembangan waktu, *influencer* mulai memiliki tujuan yang sama dengan jurnalisme (Maares & Hanusch, 2020). Kedua pihak ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi gaya hidup, inspirasi, orientasi, hiburan, relaksasi, dan memberi edukasi serta nasihat. Dapat dikatakan dalam media digital, media berita dan non-media berita bersaing untuk memberikan informasi. Media berita bergerak di media *online* dan media sosial hanya untuk membagikan informasi, sedangkan non-media berita berfokus pada media sosial untuk membangun citra dan menyebarkan informasi.

### 2.3 Alur Penelitian

Tabel alur penelitian di bawah ini menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis dengan metode penelitian studi kasus. Beberapa konsep juga digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hasil temuan yang diperoleh dari informan, yaitu Generasi Z yang mengonsumsi informasi musik di media berita dan non-media berita. Setelah proses pengambilan data dan analisis akan dilakukan untuk mengolah hasil yang diperoleh. Temuan penelitian tersebut digunakan untuk menjawab perilaku mencari informasi Generasi Z dalam mengonsumsi informasi musik dan peran pembentukan opini oleh media berita dan non-media berita.



**Gambar 2. 1** Alur Penelitian

Sumber: Olahan penulis