

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak 2019, kehadiran platform video pendek seperti TikTok memunculkan perubahan mendasar dalam hubungan anak muda dan berita (Hendrickx, 2024). Melalui fitur algoritma yang sangat dipersonalisasi, berita kini tidak lagi ditemui melalui pencarian aktif atau rutinitas konsumsi, tetapi hadir secara insidental di sela-sela aktivitas digital sehari-hari (Vázquez-Herrero et al., 2022). Fenomena platformisasi ini tentu menggeser aspek produksi, distribusi, hingga konsumsi secara signifikan. Dampak terhadap pola produksi dan distribusi di ruang redaksi telah banyak dikaji (Achmad & Rusadi, 2025; Demetrio et al., 2024; Nurazizah, 2024). Namun, kajian dari sisi audiens—yakni bagaimana perubahan ini membentuk pengalaman baru dalam menilai dan merespons berita—masih sangat terbatas (Cheng et al., 2025; Hendrickx, 2025; Lei et al., 2024). Akibatnya, pemahaman terkait praktik konsumsi berita di Indonesia masih berada pada level parsial.

Sebagai dampak dari pemahaman yang tidak menyeluruh, muncul banyak anggapan yang menyebut anak muda masa kini—kelompok pengguna platform video pendek terbesar—sebagai kelompok yang cenderung menjauhi informasi publik (Amaral & Silveira, 2018). Narasi media turut memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan rendahnya konsumsi berita di kalangan Gen-Z—khususnya jika diukur melalui media arus utama (BBC, 2024; *The Conversation*, 2023). Namun, temuan tersebut tidak sepenuhnya menggambarkan realita. Berbagai survei internasional seperti *Knight Foundation* dan *Newswork*, serta kajian ilmiah—misalnya milik Costera Meijer (2019) justru menekankan bahwa perubahan hubungan anak muda dan berita memang terjadi—tetapi anak muda bukan menolak berita, melainkan mengalaminya dengan cara yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Generasi muda (18–24 tahun) merupakan golongan *digital natives*—individu yang sejak kecil hidup dalam ekosistem digital dan terbiasa berinteraksi dengan teknologi (Dingli & Seychell, 2015). Identitas ini membedakan mereka dari generasi sebelumnya yang terbiasa mengonsumsi berita melalui perangkat konvensional, seperti koran, televisi, atau radio (Yanardağoglu, 2021). Bagi generasi terdahulu, konsumsi berita merupakan ritual tinggi—menonton siaran malam, membaca koran di pagi hari, hingga mengikuti program televisi. Namun, bagi *digital natives*, ritme tersebut dianggap tidak efisien sehingga kini mereka memilih mengonsumsi berita secara insidental melalui gawai pribadi (Cheng et al., 2025; Coleman & McCombs, 2007).

Di Indonesia, transformasi hubungan anak muda dan berita terus berubah seiring dengan dominasi platform. Setelah sebelumnya banyak dipengaruhi oleh dinamika Facebook dan Twitter (Lewis & Molyneux, 2018), sejak lima tahun terakhir relasi keduanya mulai dipengaruhi oleh platform video pendek. Menurut laporan We Are Social 2025, tiga dari lima aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan merupakan platform berbasis video pendek—yakni YouTube (143 juta pengguna), TikTok (108 juta pengguna), dan Instagram (103 juta pengguna). Pengguna muda merupakan pengguna intensif karena menghabiskan rata-rata lima jam per hari untuk mengakses konten video pendek, bukan hanya untuk hiburan, melainkan juga konsumsi berita.

Kehadiran aplikasi sejenis TikTok mengubah lanskap dengan cepat karena menawarkan fitur teknologi yang canggih dan lebih baru (Vázquez-Herrero et al., 2022). Algoritma rekomendasi, misalnya, memungkinkan setiap pengguna menerima konten yang sangat dipersonalisasi berdasarkan riwayat interaksi (Cheng et al., 2025; Cheng & Li, 2024). Selain itu, format video pendek yang ringkas, visual, dan cepat, mendorong berita untuk menyesuaikan bentuk dari narasi menjadi audio-visual yang lebih singkat, mudah dicerna, dan interaktif. Perubahan ini memang meningkatkan aksesibilitas berita, tetapi pada saat yang sama juga memunculkan risiko seperti penurunan atensi, rendahnya retensi informasi, serta pemahaman yang dangkal terhadap isu publik (Otto, 2025).

Lebih jauh, perubahan karakteristik berita dalam format video pendek tidak hanya berdampak pada cara berita disajikan, tetapi juga mendorong audiens untuk menyesuaikan ulang standar mereka terhadap apa yang dianggap sebagai berita berkualitas (Cheng et al., 2025). Indikator kualitas jurnanisme yang selama ini dominan dalam tradisi media arus utama—seperti akurasi, independensi, keberimbangan, serta kedalaman informasi tidak serta-merta ditinggalkan—tetapi tidak lagi menjadi satu-satunya tolok ukur. Dalam konteks konsumsi yang instan dan terintegrasi dengan konten hiburan, kualitas berita semakin ditentukan oleh nilai pengalaman, yaitu apakah berita mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari (Hendrickx, 2025; Meijer, 2019; Vázquez-Herrero et al., 2022). Tak ketinggalan, aspek keterlibatan atau *engagement* juga menjadi indikator penting. Berita yang mampu memicu keterlibatan emosional dan sosial dianggap lebih menarik dibandingkan konten yang informatif, tetapi gagal membangun hubungan dengan audiens (Cheng & Li, 2024).

Adapun cara anak muda menentukan apakah sebuah berita dianggap menarik dan layak direspons sangat dipengaruhi oleh konteks sosial tempat pengalaman tersebut terjadi (Borchgrevink-Brækhus, 2025; Swart, 2023). Di platform video pendek, kualitas berita tidak sesederhana dinilai berdasarkan isi atau penyajian, tetapi juga dari bagaimana berita tersebut berfungsi secara sosial—apakah aman untuk disukai, pantas untuk dikomentari, atau berisiko merusak citra diri (Prochazka et al., 2018).

Meskipun perubahan praktik konsumsi berita dapat dijelaskan melalui berbagai perspektif, seperti karakteristik teknologi (algoritma dan affordances platform), faktor psikologis, maupun literasi berita, penelitian ini memilih memfokuskan perhatian pada norma sosial. Pemilihan ini didasarkan pada temuan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan anak muda untuk menyukai, mengomentari, membagikan, atau justru menghindari interaksi dengan berita seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan mengenai bagaimana tindakan mereka akan dipersepsikan oleh orang lain (Lei et al., 2024; Swart, 2021). Kecenderungan menyesuaikan perilaku dengan lingkungan sosial menunjukkan

bahwa praktik konsumsi berita tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh ekspektasi sosial yang berkembang di ruang digital (Masur et al., 2021).

Norma sosial sendiri merujuk pada aturan atau standar tidak tertulis yang mengarahkan dan membatasi perilaku individu (Masur et al., 2021). Dalam kajian sosiologi komunikasi, norma sosial dibedakan menjadi *collective norms*—yaitu norma yang berlaku pada suatu kelompok—serta *perceived norms*—yakni persepsi individu mengenai perilaku apa yang dianggap wajar, pantas, atau dapat diterima oleh orang lain. Praktik konsumsi berita di ruang digital seringkali mengandalkan kedua batasan tersebut, namun norma kolektif, seperti ekspektasi teman sebaya berperan lebih besar (Masur et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia, pengaruh norma sosial menjadi semakin signifikan karena budaya kolektif, termasuk sikap yang menekankan kehati-hatian, keharmonisan sosial, dan upaya menghindari konflik. Lebih jauh lagi, norma sosial tidak hanya membentuk sikap terhadap berita, tetapi juga mengarahkan bagaimana, kapan, dan sejauh mana anak muda merasa aman atau pantas untuk berinteraksi dengan konten berita di ruang publik digital (Heitmayer & Schimmelpfennig, 2024).

Untuk memahami bagaimana pengaruh norma sosial benar-benar terwujud dalam tindakan sehari-hari, diperlukan pendekatan yang tidak berhenti pada sikap atau persepsi, tetapi mampu menjelaskan praktik konkret audiens ketika berhadapan dengan berita (Couldry, 2004). Dalam konteks ini, *Practice Theory* menjadi lensa yang relevan karena ia memandang aktivitas, seperti menemukan, menilai, dan menanggapi berita, sebagai praktik sosial yang dibentuk oleh relasi antara struktur (fitur teknis dan platform), aturan sosial, serta agensi (pilihan, interpretasi, dan pengalaman individu) (Ahva, 2016). Dengan pendekatan ini, konsumsi berita anak muda di platform video pendek tidak dipahami semata-mata sebagai persoalan minat atau preferensi media, tetapi sebagai praktik yang melibatkan pertimbangan tentang bagaimana diri dipersepsikan, sejauh mana tindakan tersebut nyaman dilakukan, serta potensi risiko yang muncul. Pendekatan

ini memungkinkan penelitian memetakan bagaimana pengalaman dan praktik berita terbentuk secara dinamis dalam ekosistem platform yang kompleks (Ahva, 2016; Couldry, 2004).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah praktik konsumsi di platform video pendek—namun seluruhnya berfokus pada konteks luar negeri. Swart (2023) meneliti bagaimana anak muda Belanda menemukan dan menilai berita; Lei et al. (2024) mengkaji bagaimana anak muda Tiongkok menafsirkan konten berita; Cheng et al. (2025) mengeksplorasi persepsi kualitas dan kredibilitas berita di kalangan anak muda Amerika; sedangkan Hendrickx (2024) menggambarkan pengalaman anak muda Belgia terhadap berita di TikTok dan Instagram. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi anak muda dengan berita tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional, sosial, dan berkaitan dengan identitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas pengalaman berita, praktik konsumsi, kualitas berita, maupun norma sosial secara terpisah. Akibatnya, pemahaman mengenai bagaimana pengalaman berita terbentuk tidaklah utuh.

Kesenjangan ini semakin jelas ketika dilihat dari konteks Indonesia. Di samping minimnya kajian hubungan anak muda dengan berita di platform video pendek, sejauh ini belum ada penelitian yang secara khusus menghubungkan peran norma sosial dalam praktik konsumsi dan pengalaman berita anak muda. Padahal, Indonesia memiliki karakter budaya kolektivis yang kuat serta jumlah populasi muda yang dominan—mencapai lebih dari 30% jumlah penduduk (BPS, 2025). Dengan penetrasi internet mencapai 80,5% (APJII, 2025), anak muda Indonesia merupakan pengguna dominan platform video pendek. Kekhususan konteks ini membuat Indonesia menjadi ruang yang penting untuk diteliti—terutama terkait bagaimana norma sosial memengaruhi cara anak muda mengonsumsi, menafsirkan, dan merespons berita. Keterbatasan kajian mengenai hubungan antara aspek norma sosial dan pengalaman berita berpotensi menimbulkan pemahaman yang tidak utuh—khususnya tentang bagaimana praktik konsumsi berita pada platform video pendek sebenarnya berlangsung.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana anak muda Indonesia memandang dan berinteraksi dengan berita di platform video pendek, serta sejauh mana norma sosial membentuk praktik tersebut?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Konten berita seperti apa yang dikonsumsi anak muda di platform video pendek?
2. Bagaimana anak muda berinteraksi dengan berita di platform video pendek?
3. Pada situasi apa anak muda mengonsumsi berita di platform video pendek?
4. Bagaimana norma sosial membentuk praktik pengalaman berita anak muda di platform video pendek?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi jenis konten berita yang dikonsumsi anak muda di platform video pendek.
2. Menganalisis bentuk interaksi anak muda dengan konten berita di platform video pendek.
3. Memahami situasi ketika anak muda mengonsumsi berita di platform video pendek.
4. Menjelaskan peran norma sosial dalam membentuk praktik pengalaman berita anak muda di platform video pendek.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *news experience* pada konteks platform video pendek di Indonesia

yang masih relatif terbatas. Mengingat penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengalaman berita, praktik konsumsi, kualitas berita, dan norma sosial secara terfragmentasi—penelitian yang mengintegrasikan *Practice Theory*, *news experience*, *quality journalism*, dan *social norms* dalam satu kerangka analisis ini kemudian memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana pengalaman berita terbentuk dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berita anak muda tidak semata dibentuk oleh karakteristik berita yang mereka temui, tetapi juga oleh praktik penggunaan media, situasi ketika berita dikonsumsi, serta norma sosial digital yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan berita. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji konsumsi berita digital maupun perilaku audiens di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi organisasi media, jurnalis, dan kreator berita dalam merancang penyajian berita yang lebih sesuai dengan cara anak muda mengonsumsi informasi di platform video pendek. Temuan mengenai preferensi anak muda terhadap berita yang ringkas, visual, mudah dipahami, tetapi tetap memberikan konteks dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan format berita digital. Selain itu, temuan mengenai praktik konsumsi berita dan pengaruh norma sosial digital dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan maupun organisasi literasi digital untuk menyusun materi edukasi yang lebih sesuai dengan kebiasaan dan tantangan yang dihadapi anak muda ketika berinteraksi dengan berita di media sosial

1.5.2 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana anak muda Indonesia berinteraksi dengan berita di platform video pendek dalam kehidupan sehari-hari. Temuan mengenai kecenderungan anak muda untuk lebih aktif berdiskusi di ruang-ruang privat dibandingkan ruang publik, serta

pengaruh norma sosial terhadap perilaku mereka di media sosial, diharapkan dapat menjadi dasar bagi berbagai pihak untuk membangun ruang diskusi digital yang lebih aman, sehat, dan mendukung keterlibatan anak muda dalam percakapan mengenai isu-isu publik.

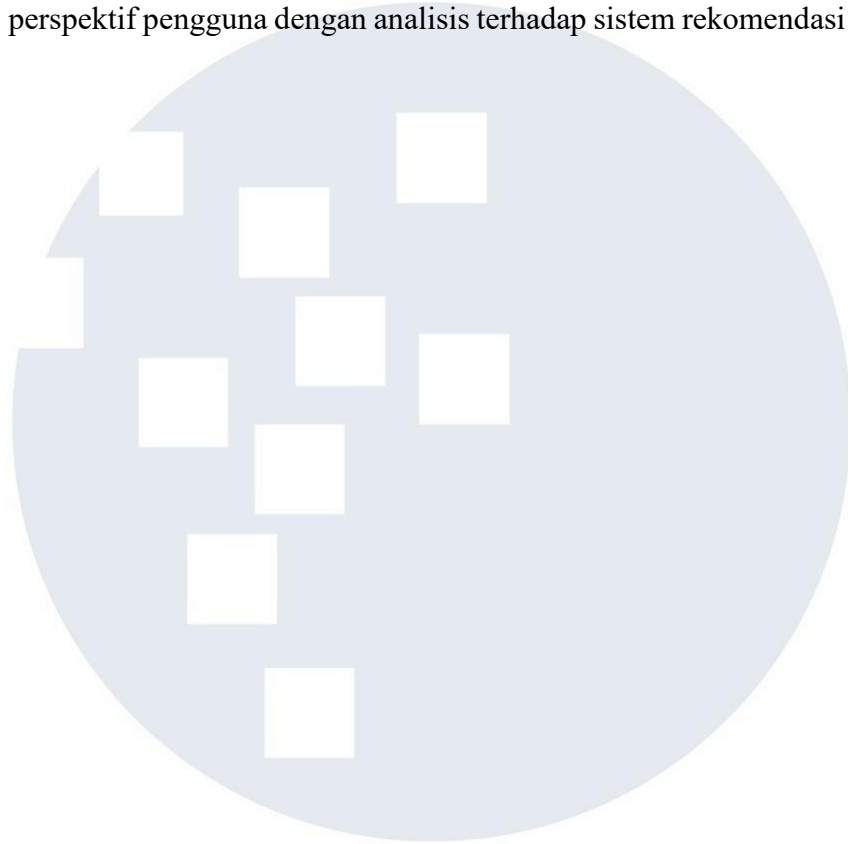
1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian pertama, seluruh informan dalam penelitian ini berasal dari kota-kota besar dan merupakan pengguna aktif TikTok maupun Instagram Reels. Oleh karena itu, temuan penelitian ini belum tentu menggambarkan pengalaman anak muda yang berasal dari wilayah nonperkotaan maupun mereka yang memiliki karakteristik penggunaan media yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan partisipan dengan latar belakang geografis dan pola penggunaan media yang lebih beragam.

Kedua, penelitian ini berfokus pada pengalaman dan praktik konsumsi berita yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan walkthrough. Oleh karena itu, penelitian ini menggambarkan bagaimana informan merefleksikan pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan berita, namun belum dapat mengamati praktik konsumsi berita yang berlangsung secara langsung dalam kehidupan sehari-hari selama periode waktu yang lebih panjang. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan seperti digital *ethnography* atau *diary study* untuk menangkap dinamika tersebut secara lebih berkelanjutan.

Ketiga, penelitian ini berfokus pada pengalaman dan persepsi pengguna ketika mengonsumsi berita di platform video pendek. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan menjelaskan mekanisme teknis algoritma TikTok maupun Instagram dalam merekomendasikan konten berita, melainkan hanya bagaimana rekomendasi tersebut dipersepsikan dan

dialami oleh pengguna. Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan perspektif pengguna dengan analisis terhadap sistem rekomendasi platform.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA