

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam satu dekade terakhir, berbagai penelitian menunjukkan bahwa hubungan anak muda dan berita telah mengalami perubahan fundamental. Pertumbuhan transformasi digital membuat anak muda semakin dekat dengan berita, tetapi pada saat yang sama juga semakin menjauh dari media tradisional. Mereka menilai format berita tradisional sebagai sesuatu yang kaku, panjang, dan kurang relevan dengan kehidupan yang serba cepat (Ekström & Westlund, 2019). Gaya penyampaian yang formal, kebutuhan waktu untuk membaca penuh, serta kurangnya ruang partisipasi membuat berita konvensional terasa membosankan bagi audiens muda yang tumbuh bersama interaktivitas digital (Pedro Farias-Batlle et al., 2023).

Transformasi terbesar dalam hubungan anak muda dan berita sangat terkait dengan kemunculan media sosial. Sejak platform seperti Facebook dan Twitter membuka akses publik pada 2006, alur informasi mengalami pergeseran yang signifikan. Kedua platform ini mengubah logika media massa yang sebelumnya terpusat pada institusi berita menjadi logika media sosial yang bertumpu pada algoritma, interaksi, dan metrik popularitas (Lewis & Molyneux, 2018). Jika sebelumnya redaksi bertindak sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*), kini algoritma dan perilaku jaringan sosial ikut menentukan berita mana yang muncul di linimasa pengguna (Cheng et al., 2025; Lei et al., 2024; Vázquez-Herrero et al., 2022).

Pergeseran dari *feed* kronologis ke *feed* algoritmik melahirkan fenomena *incidental news exposure*, yaitu kondisi ketika berita muncul di tengah kegiatan digital tanpa benar-benar dicari (Fletcher & Nielsen, 2018). Berita sangat mungkin muncul di sela-sela aktivitas hiburan, unggahan teman, atau konten personal. Bagi audiens, hal ini baik karena aktivitas konsumsi berita tidak lagi menjadi rutinitas tinggi yang membebani. Sebaliknya, bagi perusahaan media, situasi ini menjadi sulit karena berita menjadi lebih singkat, terfragmentasi, dan bukan lagi ‘acara

utama' sehingga mereka harus bersaing dengan beragam jenis konten yang lebih *engaging* (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Vázquez-Herrero et al., 2022a). Banyak media kemudian menerapkan strategi *social-first* atau bahkan *social-only*—yakni produksi konten yang sejak awal memang ditujukan untuk beredar di platform sosial (Hill & Bradshaw, 2018). Pendekatan visual yang kuat, narasi yang lebih informal, dan format yang lebih ringkas menjadi standar baru dalam penyajian berita di ranah digital (Cheng et al., 2025; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024; Vázquez-Herrero et al., 2022).

Selanjutnya, transformasi hubungan anak muda dan berita mencapai titik baru dengan muncul dan meluasnya platform video pendek seperti TikTok. Sejak 2019, platform-platform ini menjadi salah satu ruang utama bagi anak muda untuk menghabiskan waktu dan secara tidak langsung menemukan berita (Hendrickx, 2024; Vázquez-Herrero et al., 2022). TikTok secara khusus dipandang memiliki pengaruh besar karena berbeda dari media sosial yang sudah ada. Algoritmanya sangat dipersonalisasi, fokusnya pada produk audio-visual berdurasi singkat, antarmukanya dirancang untuk *endless scroll* yang mendorong konsumsi konten secara terus-menerus (Schellewald, 2023). Selain itu, fitur penyuntingan yang ditawarkan mudah digunakan dan gaya bahasanya berakar pada hiburan serta keseruan (Cheng et al., 2025). Fitur paling menonjol yang dimiliki oleh platform ini adalah *For Your Page*. Berbeda dari Instagram atau Twitter yang hanya menampilkan unggahan dari akun yang diikuti, halaman *FYP* sepenuhnya dipersonalisasi berdasarkan minat pengguna. Sistem rekomendasi TikTok bekerja melalui tiga faktor utama: interaksi pengguna (*like*, *comment*, *share*, dan video yang mereka buat), informasi video (musik, *caption*, *hashtag*), serta pengaturan akun dan perangkat (bahasa, negara, tipe perangkat) (Cheng & Li, 2024).

Namun, bukan hanya dari aspek distribusi konten, eksistensi platform video pendek juga menggeser ekosistem produksi berita. Selain media arus utama, kini muncul aktor-aktor baru seperti media *digital-native*, jurnalis individu, dan *influencer* yang ikut memproduksi konten mirip berita (Vázquez-Herrero et al., 2022). Keberagaman aktor ini membuat perusahaan media harus memutar otak

untuk tetap relevan. Banyak organisasi berita pada akhirnya mengadopsi gaya penceritaan khas TikTok, misalnya menggunakan gaya *second-person view*, musik tren, meme, *subtitle* berwarna, hingga bahasa naratif yang santai untuk memikat pengguna (Cheng & Li, 2024; Hendricx & Vázquez-Herrero., 2024).

Di era jurnalisme media sosial, *radical audience turn* memang telah terjadi. Posisi audiens yang dulu tidak terlalu dihiraukan, kini menjadi sentral. Audiens tidak lagi berperan sebagai penonton pasif, melainkan aktor aktif yang ikut terlibat dan berinteraksi. Dulu jurnalis menghindari audiens, tetapi sekarang mereka justru mempelajarinya. Produk berita dirancang khusus untuk memenuhi preferensi dan minat mereka. Bahkan, kualitas berita pun tidak lagi dinilai semata dari objektivitas dan nilai beritanya, tetapi seberapa tinggi minat dan keterlibatan (*engagement*) yang audiens tunjukkan terhadapnya (Bachmann et al., 2021; Cheng & Li, 2024).

Kembali lagi, pergeseran peran audiens ini tentu tidak terlepas dari teknis platform. Aplikasi seperti TikTok dan Instagram Reels memberikan mereka *user agency*, yaitu kekuatan untuk bertindak dan menentukan pilihan yang sangat tinggi (Hendrickx, 2024). Platform-platform ini menyediakan berbagai cara agar pengguna dapat terlibat dan menunjukkan minat mereka (Cheng et al., 2025). Antarmuka berbasis *swipe* memungkinkan pengguna untuk langsung melewati video yang tidak mereka sukai. Sementara itu, fitur seperti *stitch*, duet, komen, dan *repost* memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi lebih lanjut sehingga audiens tidak hanya mengetahui berita, tetapi juga melihat bagaimana orang lain merespon, memperdebatkan isu, dan ikut terlibat dalam diskusi (Amaral & Silveira, 2018). Pada tahap ini telah terjadi pergeseran konsep di mana audiens tidak lagi sebatas terpapar berita (*news exposure*), tetapi juga mengalaminya (*news experience*) (Borchgrevink-Brækhus, 2025; Hendrickx, 2024; Meijer, 2019).

Dalam konteks platform audio-visual seperti TikTok, sebagian studi menunjukkan bahwa dalam hal *news experience*, anak muda menikmati berita yang terasa relevan dan dekat dengan kehidupan mereka. Berita yang dianggap ‘normal’ atau terlalu formal seringkali dipandang membosankan, sementara berita yang dikemas secara kreatif, ekspresif, dan emosional dianggap lebih bermakna

(Hendrickx, 2024). Namun, pengalaman ini juga menimbulkan ambivalensi. Jika berbicara terkait pengalaman dan pola interaksi berita anak muda, tidak ada satu pola tunggal yang berlaku di semua konteks; sebaliknya, penelitian menunjukkan spektrum perilaku yang melebar dari sangat aktif hingga sangat pasif.

Di satu sisi, sejumlah studi menemukan adanya kelompok anak muda yang berinteraksi secara aktif dengan berita di TikTok. Cheng et al. (2025) misalnya menunjukkan bahwa sebagian informan sering membaca komentar, ikut berdiskusi, dan memverifikasi informasi secara informal melalui kolom komentar. Beberapa dari mereka memanfaatkan komentar untuk melihat bagaimana orang lain memahami isu yang sama, mencari penjelasan tambahan, atau mengecek apakah sebuah video berita dianggap akurat oleh pengguna lain. Dan meskipun mereka memandang berita secara negatif, format singkat dan visual memikat di TikTok mendorong mereka untuk mengonsumsinya.

Temuan lain dari Zhao & Ye (2025) menyebutkan bahwa berita yang mengikuti logika platform—yakni singkat, visual, emosional, dan *infotainment*—memang menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Ditemukan pula bahwa berita yang berupa video pendek (10–18 detik), memakai lagu viral, visual penuh layar, dan sering memanfaatkan *UGC*, memperoleh *engagement rate* lebih tinggi dibandingkan gaya *disseminator*. *Disseminator* adalah gaya penyampaian yang berfokus pada fakta, mirip dengan jurnalisme tradisional.

Sejalan dengan itu, Cheng & Li (2023) juga menyatakan bahwa video berita pendek dengan unsur khas TikTok, seperti visual *close-up*, *text overlay*, *soundbite*, efek visual, potongan video singkat, serta gaya bahasa *casual* membangun *immersive effect* yang membuat pengguna betah menonton dan meningkatkan peluang interaksi. Pola lain yang juga ditemukan, konten berita dengan *tone* negatif, misalnya isu konflik, bencana, skandal, ketidakadilan, dan kritik politik mendapat lebih banyak *engagement*. *Negativity bias* membuat pengguna lebih responsif terhadap isu yang dianggap mendesak, mengancam, atau penting—sentimen negatif memicu komentar dan diskusi—emosi kuat seperti marah, cemas, kecewa membuat pengguna cenderung membagikan video.

Namun, berbeda dari temuan yang menyatakan bahwa video pendek efektif mendorong *shareability* dan keterlibatan, para partisipan dalam studi Lei et al. (2024) justru sebaliknya. Hanya sedikit peserta yang membagikan video kepada teman mereka secara *online*—yang dibagikan pun hanya berita yang dianggap penuh energi positif. Alih-alih mengekspresikan pendapat di kolom komentar, mereka lebih memilih membahas berita tersebut secara *offline*, dengan teman dan keluarga. Belum lagi, banyak informan merasa gaya berita di platform video pendek menghambat objektivitas dan keseriusan berita. Mereka lebih memilih format yang *to the point* ketimbang video dengan visual dinamis dan gaya emosional.

Perbedaan ini terjadi, salah satunya disebabkan oleh aspek norma sosial dalam komunitas digital (Swart, 2023). Norma sosial dapat dipahami sebagai seperangkat ekspektasi dan aturan tidak tertulis tentang apa yang dianggap tepat, pantas, dan aman untuk dilakukan di ruang sosial tertentu (Masur et al., 2021). Di media sosial, norma ini terbentuk melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain, misalnya bagaimana teman merespons isu sensitif, seberapa jauh orang berani mengkritik, dan konsekuensi apa yang muncul ketika seseorang dianggap terlalu vokal (Gimpel et al., 2021). Di media sosial, ekspresi publik tidak hanya dilihat sebagai tindakan personal, tetapi juga sebagai representasi identitas digital. Karena itu, banyak anak muda berhati-hati sebelum menyukai, mengomentari, atau membagikan video yang bersifat politik atau sensitif (Swart, 2023).

Studi lintas negara sebetulnya tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan. Namun setidaknya, penelitian yang dilakukan di Barat, seperti Portugis (Amaral & Silveira, 2018) menunjukkan kecenderungan interaksi berita yang lebih berani. Tindakan *like* dan komen masih dilakukan sesekali dan dianggap sebagai interaksi yang wajar. Namun, dalam kajian di Tiongkok—dengan ekosistem media yang dikontrol ketat, konteks politik, dan budaya kehati-hatian yang lekat—anak muda cenderung menjadi penonton pasif dan takut menunjukkan interaksi yang bersifat publik. Penghindaran dilakukan karena diskusi publik berpotensi menimbulkan konfrontasi, penghakiman oleh teman sebaya, dan risiko *cyberbullying* (Lei et al., 2024).

Dalam konteks Indonesia, meskipun penelitian yang secara spesifik menghubungkan TikTok, berita, dan norma sosial masih terbatas, sejumlah studi tentang perilaku digital anak muda memberikan gambaran yang relevan. Budaya kolektif, nilai kesopanan, kehati-hatian, dan keinginan menjaga citra diri masih menjadi landasan penting dalam interaksi daring (Kurniawati, 2025; Muhamad Farik Soumena & Suhardi, 2020). Pengguna muda cenderung mengkurasi ekspresi mereka, misalnya dengan menahan komentar tajam, memilih kata yang lebih halus, atau menghindari topik yang berpotensi memecah belah untuk menjaga hubungan sosial dan menghindari konflik terbuka (Kurniawati, 2025).

Berdasarkan paparan di atas, diketahui bahwa literatur internasional telah memberikan banyak pengetahuan valid mengenai hubungan anak muda, media sosial, dan berita. Penelitian terdahulu telah membahas pergeseran konsumsi berita ke arah media digital dan media sosial, pengaruh logika media sosial dan algoritma terhadap pengalaman berita, dominasi platform video pendek seperti TikTok, serta bagaimana berita dialami secara emosional dan direspons melalui berbagai bentuk interaksi. Namun, beberapa kesenjangan penting masih terlihat.

Pertama, sebagian besar studi yang membahas TikTok sebagai sumber berita berfokus pada konteks Barat atau Tiongkok, yang memiliki karakter budaya, sistem politik, dan norma sosial berbeda dari Indonesia. Kedua, banyak penelitian mengenai TikTok dan berita masih menitikberatkan perspektif produsen, baik organisasi media maupun profesional jurnalisme (Hase et al., 2023; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024; Vázquez-Herrero et al., 2022). Sementara, pengalaman berita audiens di platform tersebut masih jarang diteliti. Pengguna merupakan satu dari empat aktor utama dalam ekosistem jurnalisme yang terplatformkan sehingga pengalaman, interpretasi, dan agensi mereka juga perlu mendapat perhatian akademik yang sama seperti para profesional media. Mengingat investasi besar telah dialokasikan untuk memproduksi konten yang memikat audiens, tidak imbang jika penelitian yang mengkaji pengalaman berita mereka justru tidak menyeluruh (Hendrickx, 2024). Ketiga, meskipun pengalaman berita, platformisasi, dan norma

sosial telah dibahas dalam sejumlah studi, ketiganya jarang secara eksplisit dihubungkan dalam satu model pemahaman.

Oleh karenanya, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memusatkan perhatian pada anak muda Indonesia. Secara khusus, studi ini berupaya memahami bagaimana mereka memandang dan mengalami berita di TikTok dan platform sejenisnya. Bagaimana mereka memilih untuk terlibat atau diam; bagaimana mereka menilai kualitas jurnalisme dalam format baru; serta bagaimana norma sosial digital yang khas—seperti budaya kolektif, nilai kesopanan, dan kehati-hatian—membentuk praktik tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan konsep *news experience* yang lebih kontekstual, sekaligus memperkaya pemahaman tentang hubungan antara anak muda Indonesia, berita, dan norma sosial di era platform.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Practice Theory

Hubungan anak muda dan berita di platform seperti TikTok tidak dapat dipahami hanya dengan melihat isi konten, algoritma, atau institusi media. Untuk memahami bagaimana mereka menemukan, menilai, menghindari, atau berinteraksi dengan berita, diperlukan pendekatan teoretis yang memusatkan perhatian pada tindakan nyata yang dijalankan orang dalam rutinitas kesehariannya (Reckwitz, 2002). Karena itu, penelitian ini menggunakan *Practice Theory* sebagai lensa analitis.

Secara umum, *Practice Theory* berangkat dari gagasan bahwa kehidupan sosial paling tepat dipahami melalui praktik, yakni pola tindakan yang dilakukan secara berulang, diakui secara sosial, dan diwujudkan melalui tubuh, benda, serta teknologi (Reckwitz, 2002). Pendekatan ini menggeser fokus kajian sosial dari “apa yang dipikirkan orang” atau “apa aturannya” menjadi “apa yang benar-benar mereka lakukan dalam

keseharian.” *Practice Theory* berfungsi sebagai cara baru untuk melihat realitas sosial dengan menekankan aktivitas nyata di lapangan daripada struktur besar atau preferensi individual (Couldry, 2004).

Sebagai pendekatan, *Practice Theory* berkembang sebagai alternatif terhadap teori sosial klasik yang terlalu menekankan struktur atau aktor individual (Reckwitz, 2002). Dua tokoh penting yang membuka jalan bagi teori praktik modern adalah Pierre Bourdieu dan Anthony Giddens (Reckwitz, 2002). Bourdieu (1977) memperkenalkan konsep *habitus*, *field*, dan *capital* untuk menjelaskan mengapa tindakan sehari-hari manusia tidak netral. *Habitus* adalah pola kebiasaan yang tertanam secara historis; *field* adalah arena sosial tempat praktik berlangsung; *capital* adalah sumber daya yang dimiliki aktor. Bourdieu (1977) berhasil menunjukkan bahwa praktik bukan hasil keputusan rasional individu, tetapi hasil pertemuan kompleks antara pengalaman terdahulu, struktur sosial, dan modal yang dimiliki.

Dalam perkembangannya, *Practice Theory* kemudian dikembangkan oleh Giddens (1984) melalui *Structuration Theory* yang menjelaskan bahwa struktur dan tindakan saling membentuk melalui praktik berulang sehingga kehidupan sosial sebaiknya dipahami dari apa yang benar-benar dilakukan orang dalam kesehariannya, bukan sekadar dari aturan yang mengikatnya. Meskipun kuat secara teoretis, teori Bourdieu (1977) dan Giddens (1984) masih terlalu abstrak dan sulit diterapkan untuk analisis empiris karena tidak memberikan kategori konkrit tentang apa yang dimaksud dengan praktik dan bagaimana praktik dapat diidentifikasi.

Penyempurnaan mendasar mengenai *Practice Theory* datang dari Andreas Reckwitz (2002). Ia memberikan definisi operasional bahwa praktik adalah “*a routinized type of behavior*” yang tersusun atas elemen-elemen seperti aktivitas tubuh, aktivitas mental, penggunaan objek atau teknologi, latar pengetahuan, emosi, dan motivasi. Pendekatan Reckwitz (2002) penting karena membuat teori praktik lebih dapat dioperasionalkan dalam penelitian empiris. Namun, kerangka ini tetap bersifat terlalu luas dan

belum spesifik untuk menjelaskan praktik yang berkaitan dengan produksi atau konsumsi media digital.

Upaya menghubungkan teori praktik dengan studi media diperkenalkan oleh Nick Couldry melalui konsep *media as practice* (Couldry, 2004). Couldry menggeser kajian media dari fokus tradisional pada teks, institusi, dan efek, menuju pertanyaan “apa yang sebenarnya dilakukan orang ketika berhubungan dengan media?” Bagi Couldry (2004) hubungan manusia dengan media tidak bisa hanya dilihat dari tayangan televisi atau algoritma, tetapi dari praktik sosial yang melibatkan tubuh, rutinitas, pengetahuan, dan benda-benda digital, seperti menonton, menghindari, membagikan, atau menafsirkan berita.

Menggunakan dasar pemikiran dari Couldry (2004) dan Reckwitz (2002), Ahva (2016) menyempurnakan teori ini dengan memecahnya ke dalam beberapa elemen agar bisa dikaji secara komprehensif, konsisten, dan relevan untuk berbagai konteks. Ia mengembangkan kerangka konkret untuk menjelaskan jurnalisme sebagai rangkaian praktik sosial yang melibatkan aktor manusia, teknologi, ruang, serta benda-benda digital. Dalam studinya, Ahva (2016) mendefinisikan praktik sebagai “*socially recognized, routinized and embodied enactments, in which bodies are moved, objects are handled, things are described and the world is understood.*” Dengan definisi ini, sebuah praktik harus memenuhi tiga karakteristik, yakni *socially recognized*—tindakan diakui sebagai bagian dari cara-cara tertentu dalam melakukan sesuatu; *routinized*—dilakukan secara berulang hingga dianggap wajar; dan *embodied*—diwujudkan melalui tubuh, objek, teknologi, dan ruang.

Ia kemudian memecah praktik menjadi tiga elemen utama, yaitu aktivitas (*activity*), materialitas (*materiality*), dan reflektivitas (*reflexivity*). Aktivitas mencakup tindakan nyata seperti menulis, mengedit, membagikan, atau mengomentari berita. Materialitas berhubungan dengan peran benda, ruang, dan teknologi, misalnya kamera, komputer, atau

platform digital yang memungkinkan terjadinya praktik tersebut. Sementara itu, reflektivitas menggambarkan bagaimana pelaku jurnalisme menilai, memaknai, dan menyesuaikan tindakannya berdasarkan pengalaman dan konteks sosialnya. Melalui tiga elemen tersebut Ahva memandang jurnalisme dan konsumsi berita sebagai “*nexus of doings, objects, and sayings*” (Ahva, 2016).

Framework yang disediakan oleh Ahva (2016) telah diaplikasikan untuk mengkaji fenomena terkini, misalnya bagaimana media NRK di Norwegia mengubah praktik jurnalistiknya untuk menjangkau audiens muda. Dalam studi ini, *Practice Theory* dijadikan lensa utama untuk memahami aktivitas apa saja yang dilakukan jurnalis sebagai upaya meningkatkan minat anak muda; teknologi/ platform apa yang digunakan; serta bagaimana jurnalis menilai praktik yang mereka lakukan. Dari kajian tersebut, Rosok-Dahl (2025) mendapatkan kesimpulan bahwa NRK melihat banyak anak muda terbebani oleh berita sehingga mereka mulai menerapkan *constructive journalism*. Temuan lainnya, ada ketidaksesuaian antara *activity, materiality, dan reflexivity* aktor-aktor di media ini sehingga terjadi multitafsir atas definisi *constructive journalism*.

Menggunakan pola yang sama, namun diterapkan pada aktor dan proses yang berbeda, *Practice Theory* (Ahva, 2016) merupakan kerangka yang relevan untuk mengkaji bagaimana praktik konsumsi berita berjalan di platform video pendek. Ia memberikan dasar untuk memahami hubungan anak muda dan berita sebagai praktik yang dijalankan melalui tubuh, teknologi, rutinitas, dan konteks sosial. (Couldry, 2004; Reckwitz, 2002).

2.2.2 News Experience

Sementara *Practice Theory* membantu menjelaskan konteks, rutinitas, dan tindakan yang membentuk pengalaman berita, *news experience* membantu memahami bagaimana praktik-praktik tersebut

dirasakan dan dimaknai oleh pengguna. Secara sederhana, *news experience* dapat dipahami sebagai cara orang mengalami berita dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya apa yang mereka ketahui setelah mengonsumsi berita, tetapi juga bagaimana berita itu hadir di tubuh, emosi, rutinitas, hubungan sosial, dan identitas mereka (Meijer, 2022). Perspektif ini menempatkan berita bukan sebagai teks yang netral, tetapi sebagai bagian dari kehidupan yang dialami, dirasakan, dan dinegosiasikan oleh audiens.

Konsep *news experience* pertama kali dirumuskan melalui studi audiens yang dilakukan Irene Costera Meijer dan Tim Groot Kormelink pada pertengahan 2000-an (Hendricx, 2024). Mereka mengkritik cara tradisional mempelajari audiens yang cenderung *newsroom-centric* dan *content-centric*, yaitu penekanan berlebihan pada apa yang diproduksi jurnalis, apa isi berita, serta peran normatif jurnalisme dalam demokrasi. Dalam paradigma lama, audiens dipandang sebagai penerima pasif yang mengonsumsi berita semata-mata untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia—keterlibatan mereka direduksi menjadi angka-angka seperti oplah, rating, klik, *reach*, atau durasi tonton (Meijer, 2019).

Dalam rumusan awalnya, Meijer (2019) menunjukkan bahwa meskipun metrik tersebut penting, para peneliti hanya menangkap bagian permukaan dari hubungan audiens dengan berita. Belum lagi, ketika klik dan *most read* dijadikan dasar pengambilan keputusan redaksional, muncul risiko jurnalisme terdorong untuk mengejar perhatian alih-alih relevansi publik. Karena itu, Meijer memperkenalkan konsep *turn to experience*, yakni pergeseran fokus dari bertanya “seberapa banyak orang mengonsumsi berita?” menjadi “bagaimana orang mengalami berita, apa yang mereka rasakan, dan apa arti berita dalam hidup mereka?” (Meijer, 2019).

Pendekatan *news experience* kemudian berkembang pesat seiring meningkatnya digitalisasi media. Dalam bukunya *Changing News Use, Unchanged News Experiences*, Meijer (2020) menemukan bahwa meskipun platform berubah dari koran ke televisi; dari situs berita ke media

sosial; bentuk pengalaman subjektif audiens ternyata cenderung stabil. Generasi muda di tahun 2004 dan 2020, misalnya, sama-sama melihat berita sebagai sesuatu yang penting namun tidak selalu menyenangkan. Dengan demikian, yang menentukan rasa keterhubungan audiens dengan berita bukan hanya paparan, melainkan pengalaman.

Sejalan dengan itu, Meijer memperluas kerangka *news experience* melalui studi bertajuk *Valuable Journalism* (2022). Ia menemukan bahwa pengalaman berita yang benar-benar dianggap bermakna oleh audiens selalu berpusat pada tiga bentuk pengalaman: *learning something new*, *getting recognition*, dan *increasing mutual understanding*. Temuan ini menunjukkan bahwa berita tidak dinilai berharga berdasarkan genre, bentuk, atau topiknya, tetapi berdasarkan pengalaman emosional dan kognitif yang ia ciptakan. Pada titik ini, *news experience* tidak hanya dipahami sebagai proses menerima informasi, tetapi juga sebagai proses afektif dan sosial yang memengaruhi bagaimana orang melihat diri sendiri dan orang lain.

Pemikiran tersebut selanjutnya diadaptasi oleh Hendrickx (2024) untuk mengkaji bagaimana anak muda mengalami berita di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hendrickx (2024) menyumbang gagasan bahwa hubungan anak muda dengan berita terbentuk melalui dua tahap, yaitu *encountering* dan *experiencing*. *Encountering* mengacu pada proses menemukan berita, yang sering kali terjadi secara tidak sengaja di tengah arus konten hiburan dan aktivitas sosial. Sementara itu, *experiencing* mengacu pada proses ketika seseorang mulai bereaksi secara afektif terhadap berita tersebut, bisa tertarik, terganggu, tersentuh, atau bahkan ikut membagikannya. Dalam temuannya, Hendrickx (2024) menegaskan bahwa istilah *news exposure* sudah tidak relevan karena media sosial menggeser peran audiens bukan lagi sebagai penerima pasif, melainkan aktor aktif. Adapun dalam hal pengalaman, sebagian besar audiens mengonsumsi berita secara terfragmentasi melalui praktik *snacking* dan *scanning*. Namun,

secara mendetail, pengalaman berita yang dialami setiap peserta tidaklah sama. Sebagai contoh, bagi sebagian peserta, mengomentari sebuah berita secara *online* adalah cara untuk memastikan kebenaran informasi, sementara bagi yang lain hal tersebut sangat berisiko karena bisa mencoreng reputasi.

Meskipun Hendrickx (2024) berhasil menunjukkan bahwa pengalaman berita anak muda berlangsung melalui proses *encountering* dan *experiencing*, kerangka tersebut belum menjelaskan secara rinci mengapa pengalaman setiap individu terhadap berita dapat berbeda. Pertanyaan mengenai faktor-faktor yang membentuk pengalaman tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Borchgrevink-Brækhus (2025) melalui model *news resonance*.

Dalam model ini, pengalaman terhadap berita tidak berdiri sendiri, melainkan muncul dari hubungan antara tiga elemen utama, yakni konten berita, praktik pengguna, dan konteks sosial. Konten berita meliputi bentuk, gaya, dan nada penyampaian berita: apakah serius, lucu, emosional, atau santai. Praktik pengguna mengacu pada tindakan nyata audiens saat berinteraksi dengan berita: menonton, menyukai, berkomentar, atau justru memilih diam. Sementara itu, situasi mencakup aspek spasial, temporal, dan sosial yang melatarbelakangi pertemuan seseorang dengan berita, termasuk kapan, di mana, dalam kondisi apa, serta dalam lingkungan sosial seperti apa berita tersebut ditemui dan dimaknai.

Ketiga dimensi tersebut penting karena menunjukkan bahwa pengalaman berita tidak dapat dijelaskan hanya dari isi berita ataupun karakteristik individu semata. Berita yang sama dapat menghasilkan pengalaman yang berbeda bergantung pada bagaimana berita tersebut dikemas (*content*), bagaimana pengguna berinteraksi dengannya (*practices*), serta dalam situasi apa pertemuan dengan berita tersebut terjadi (*situatedness*). Dengan demikian, untuk memahami pengalaman berita secara utuh, ketiga dimensi tersebut perlu dianalisis secara bersamaan. Atas

dasar itulah penelitian ini mengadopsi ketiga dimensi sebagai dasar penyusunan pertanyaan penelitian mengenai karakteristik berita yang dikonsumsi, praktik interaksi anak muda dengan berita, serta situasi yang membentuk pengalaman tersebut.

Ketika ketiga elemen ini saling mendukung, pengalaman berita cenderung terasa lebih kuat dan bermakna. Sebaliknya, ketidaksesuaian di antara ketiga elemen tersebut dapat membuat audiens kehilangan ketertarikan atau menghentikan interaksi lebih awal.

2.2.3 *Quality of Journalism*

Meskipun dimensi *content* dalam konsep *News Experience* telah membantu menjelaskan karakteristik berita yang ditemui audiens, dimensi tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana audiens mengevaluasi kualitas karakteristik tersebut. Dalam penelitian ini, informan tidak hanya menjelaskan jenis berita yang mereka konsumsi, tetapi juga mengemukakan kriteria mengenai berita yang mereka anggap berkualitas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep *quality of journalism* dari perspektif audiens sebagai konsep pendukung untuk menjelaskan bagaimana anak muda menilai kualitas berita yang mereka konsumsi.

Secara umum, *quality of journalism* dapat dipahami sebagai seperangkat kriteria yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk jurnalistik memenuhi fungsi sosialnya, mematuhi standar profesional, dan dirasakan bermanfaat oleh audiens (Bachmann et al., 2021; Cheng et al., 2025). Dalam tradisi klasik, kualitas ini sering dipahami secara normatif dari sudut pandang jurnalis dan peneliti, misalnya melalui nilai-nilai seperti akurasi, relevansi publik, independensi, keberimbangan, dan kedalaman liputan. Namun, seiring berkembangnya riset audiens dan perubahan ekosistem media, menjadi jelas bahwa kualitas tidak bisa hanya didefinisikan dari atas ke bawah—harus ada ruang untuk memahami

bagaimana kualitas itu dipersepsikan dan dialami dari sudut pandang pengguna biasa (Degen et al., 2024).

Salah satu upaya penting untuk merapikan konsep kualitas jurnanisme datang dari Arnold (2008). Ia berangkat dari pengamatan bahwa perdebatan tentang kualitas selama ini tercerai-berai—ada yang menekankan fungsi sistemik jurnanisme bagi masyarakat, ada yang fokus pada nilai-nilai demokrasi, dan ada pula yang melihat kualitas dari sisi preferensi pasar dan audiens. Untuk menjembatani ketiganya, Arnold mengusulkan kerangka integratif yang membedakan tiga lapisan kualitas.

Pertama, pendekatan fungsional-sistemik, yang melihat kualitas dari sejauh mana jurnanisme menjalankan fungsi orientasi sosial, seperti mengabarkan peristiwa yang relevan, aktual, dan kredibel. Kedua, pendekatan normatif-demokratis, yang menurunkan kriteria kualitas dari nilai-nilai demokrasi: seperti pluralitas, pemisahan fakta dan opini, serta peran *watchdog* terhadap kekuasaan. Ketiga, pendekatan yang berorientasi pada audiens dan tindakan, yang menekankan bahwa jurnanisme juga harus berguna, dapat diterapkan dalam dunia kehidupan sehari-hari, mudah dipahami, dan cukup menarik sehingga orang biasa bersedia terlibat dengannya (Arnold, 2008).

Langkah berikutnya datang dari penelitian yang mencoba mengukur *quality of journalism* secara lebih konkret dengan menggabungkan dimensi isi dan dimensi audiens. Bachmann, Eisenegger, dan Ingenhoff (2021), misalnya merumuskan empat dimensi utama kualitas yang meliputi relevansi, kontekstualisasi, profesionalisme, dan keragaman. Hasilnya menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara kualitas versi ‘peneliti’ dan kualitas versi publik (Bachmann et al., 2021). Temuan ini membuktikan bahwa penilaian audiens terhadap kualitas bukan sesuatu yang acak, melainkan bisa diandalkan.

Lalu, seiring bermigrasinya jurnalisme ke media sosial dan platform video pendek, pertanyaan tentang kualitas menjadi semakin rumit. Kriteria klasik seperti kedalaman, panjang teks, atau struktur piramida terbalik tidak lagi relevan dengan format audio-visual yang singkat. Karena itu, muncul gelombang penelitian baru yang mengkaji *quality of journalism* dalam konteks platform. Cheng et al. (2025) menggunakan kerangka Arnold (2008) untuk memahami bagaimana pengguna TikTok menilai kualitas berita dan menemukan bahwa banyak pengguna datang untuk hiburan. Mereka menghargai prinsip jurnalisme seperti akurasi, kredibilitas, dan kegunaan informasi, tetapi tetap menginginkan cara penyajian yang ringkas, visual, dan relevan untuk pengalaman yang lebih berarti (Cheng et al., 2025).

Dari sisi produsen, Degen et al. (2024) menunjukkan bahwa jurnalis yang membuat berita di TikTok tetap berpegang pada nilai inti seperti akurasi dan independensi, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan norma audiens agar mendapatkan *engagement* tinggi. Di era platform seperti sekarang, keterlibatan audiens menjadi salah satu indikator kualitas yang paling berarti (Cheng et al., 2025). Karena itu, kualitas pada akhirnya menjadi hasil negosiasi antara standar profesional dan ekspektasi audiens digital.

Sejalan dengan temuan yang mengutamakan aspek audiens, Prochazka et al. (2016) menekankan bahwa kualitas juga muncul melalui konteks sosial yang melingkupi berita. Komentar yang tidak sopan atas suatu konten dapat menurunkan persepsi kualitas jurnalistik konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa bagi audiens, kualitas tidak hanya berada pada teks, tetapi juga dalam praktik, interaksi, dan lingkungan sosial yang mengelilinginya, sejalan dengan gagasan *news experience* dan norma sosial digital.

Berkaca dari keseluruhan perkembangan tersebut, penelitian ini hanya mengambil dimensi audiens dari konsep *quality of journalism*.

Konsep ini digunakan untuk membantu menginterpretasikan preferensi audiens terhadap karakteristik berita yang dianggap bernilai, sehingga analisis konten tidak hanya berhenti pada jenis berita yang dikonsumsi, tetapi juga pada alasan mengapa karakteristik tersebut dipersepsikan sebagai berita yang berkualitas.

2.2.4 Social Norms

Dalam penelitian ini, konsep *social norms* berperan sebagai lapisan terluar yang menjelaskan bagaimana tekanan sosial mengikat praktik, membentuk pengalaman, dan bahkan memengaruhi penilaian anak muda terhadap berita. Norma sosial dapat dipahami sebagai seperangkat nilai, aturan, dan ekspektasi bersama yang mengatur perilaku individu dalam masyarakat (Masur et al., 2021). Ia berfungsi menjaga keteraturan sosial dengan memberi tahu individu perilaku apa yang dianggap pantas dan tidak pantas dilakukan. Dalam konteks ini, norma tidak selalu berupa aturan tertulis, tetapi dapat hadir dalam bentuk kebiasaan, tekanan sosial, atau persetujuan kolektif.

Gagasan awal tentang norma sosial berakar dari pemikiran Émile Durkheim (1893 dalam Cialdini et al., 1990), yang memandang norma sebagai aturan moral kolektif yang menuntun individu agar bertindak sesuai nilai-nilai masyarakat dan menjaga solidaritas sosial. Pemahaman modern mengenai norma sosial selanjutnya banyak dipengaruhi oleh karya Cialdini et al (1990). Melalui “*Focus Theory of Normative Conduct*” mereka membedakan norma sosial ke dalam dua kategori, yakni *descriptive norms*—apa yang biasanya dilakukan orang lain, atau perilaku yang dianggap normal oleh orang sekitar—dan *injunctive norms*—perilaku yang disetujui dan diterima oleh kelompok sosial. Perbedaan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa individu tidak hanya mengikuti aturan formal, tetapi juga menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial di sekitarnya (Cialdini et al., 1990).

Dalam masyarakat digital, konsep norma sosial berkembang lebih jauh menjadi apa yang kini dipahami sebagai norma sosial digital atau *netiquette*, yaitu seperangkat aturan umum, kebiasaan, dan pemahaman diam-diam (*tacit understanding*) tentang perilaku seperti apa yang dianggap pantas, wajar, sopan, atau layak dalam interaksi daring. *Netiquette* yang merupakan akronim dari internet dan etiket bukan sekadar versi digital dari etiket *offline*, melainkan sebuah sistem norma yang tumbuh dari dinamika interaksi digital itu sendiri. Artinya, apa yang dianggap pantas di dunia nyata tidak selalu berlaku di ruang *online*—dan sebaliknya—praktik yang lahir di ruang digital bisa saja membentuk kebiasaan baru dalam kehidupan *offline* (Heitmayer & Schimmelpfennig, 2024).

Dalam perjalanannya, pembentukan norma sosial digital sangat dipengaruhi oleh proses *social learning*. Pada tahap ini pengguna belajar bagaimana harus berperilaku dengan meniru mayoritas atau figur yang dianggap berprestise di komunitas digital mereka. Misal, ketika sebagian besar orang mengkritik konten berita hoax ; lebih memilih mengabaikannya; pola ini akan ditiru dan dipersepsikan sebagai norma yang sebaiknya diikuti (Gimpel, 2021).

Selain itu, norma sosial digital juga memiliki peran esensial sebagai batasan tak kasat mata yang mencegah seseorang melakukan suatu tindakan. Di media sosial, seseorang belajar apa yang dianggap pantas melalui sinyal sosial seperti jumlah *likes*, komentar positif, atau dukungan dari pengikutnya. Sebaliknya, reaksi negatif, pengabaian, atau kritik publik dapat menjadi tanda bahwa suatu perilaku dianggap melanggar norma (Gimpel et al., 2021; Moncur et al., 2016). Untuk merasa aman, pengguna akan menyesuaikan perilaku dengan sinyal yang ia terima.

Dalam kajian mengenai pengaruh norma sosial terhadap keterlibatan konten berita palsu, keputusan untuk membagikan atau menahan diri membagikan hoax sangat bergantung pada norma, seperti “apakah orang lain di sekitar mereka juga membagikan konten seperti itu?” dan “apakah

komunitas akan menyetujui atau malah mengecam jika mereka membagikan berita tersebut.” Pertimbangan ini dilakukan karena norma juga membentuk identitas dan citra diri di ruang digital. Tindakan seperti mengunggah, mengomentari, atau berbagi berita bukan sekadar aktivitas informasional, melainkan juga strategi untuk menampilkan diri dan menunjukkan posisi sosial di hadapan komunitas digital (Masur et al., 2021; Swart, 2023).

Lebih lanjut, norma sosial digital juga dipengaruhi oleh hubungan sosial antar pengguna. Dalam satu komunitas, suatu tindakan bisa dianggap wajar sebagai bagian dari pola interaksi sosial. Namun di komunitas lain, tindakan yang sama dapat dipandang tidak sopan atau melanggar. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial bersifat cair dan terus dibentuk ulang berdasarkan konteks budaya, nilai kelompok, serta interaksi antar anggota komunitas (Moncur et al., 2016).

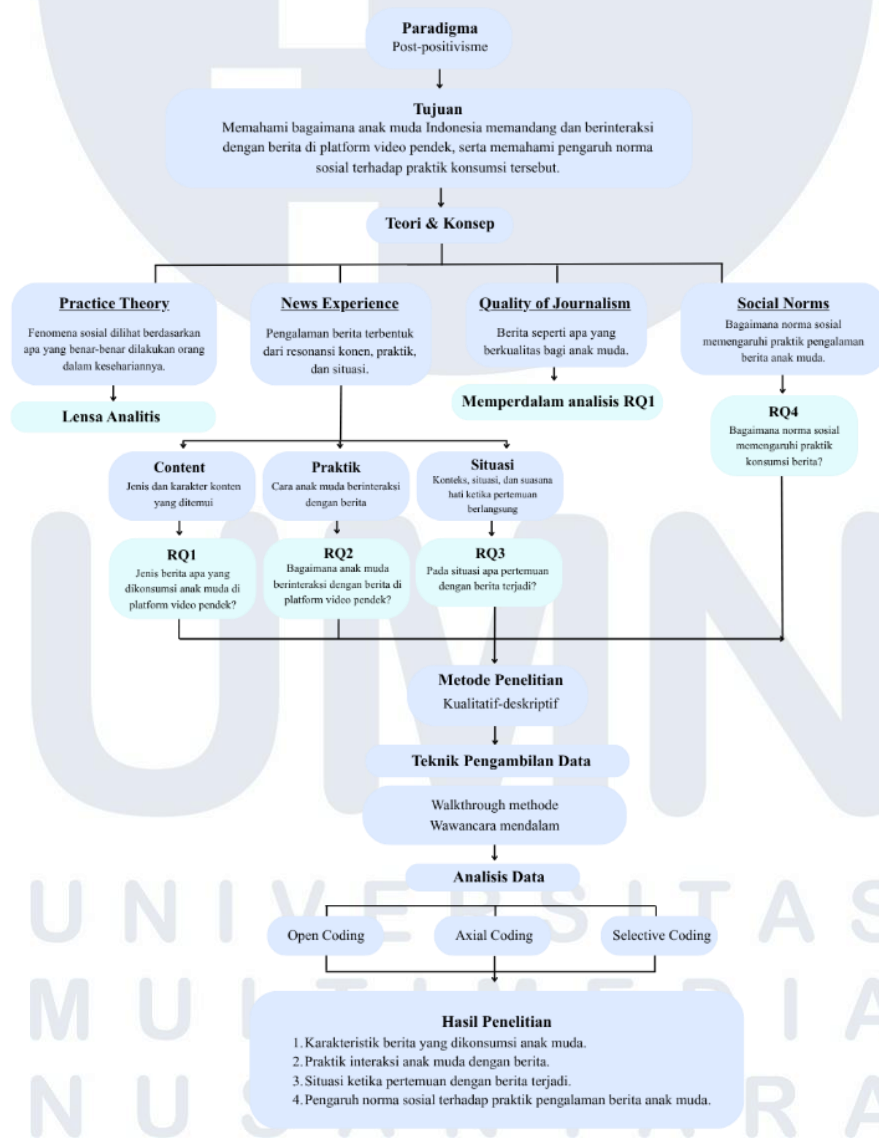
Tak kalah penting, norma sosial digital tidak bisa dilepaskan dari konteks teknologinya. Perbedaan *affordances* platform misalnya, algoritma TikTok yang mempromosikan komentar dengan interaksi tinggi, atau format Instagram yang lebih estetik dan kuratorial menciptakan norma yang berbeda-beda di setiap platform. Apa yang dianggap pantas di LinkedIn—seperti formal dan profesional—tidak dianggap cocok di TikTok—yang lebih kasual, ekspresif, performatif. Karena itu, norma digital bersifat kontekstual—ia berubah mengikuti sifat platform, tujuan interaksi, status pengguna, serta relasi sosial yang terbangun secara *online* (Heitmayer & Schimmelpfennig, 2024).

Dalam konteks Indonesia yang memiliki budaya kolektif, sensitivitas terhadap penilaian sosial, rasa sungkan, serta kecenderungan untuk mengikuti kebiasaan kelompok cenderung lebih kuat (Sudaryat et al., 2020). Hal ini membuat norma sosial digital tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perilaku, tetapi juga sebagai mekanisme penerimaan sosial dan pembentukan identitas kelompok.

Dengan demikian, konsep norma sosial dalam penelitian ini tidak digunakan untuk menjelaskan bagaimana norma tersebut terbentuk, melainkan untuk memahami bagaimana norma yang telah berkembang di lingkungan digital memengaruhi praktik konsumsi berita anak muda. Atas dasar itu, konsep ini menjadi landasan penyusunan pertanyaan penelitian keempat mengenai bagaimana norma sosial membentuk praktik interaksi anak muda dengan berita di platform video pendek.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan penulis