

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media sosial telah mengubah cara generasi muda mengonsumsi berita. Banyak audiens, khususnya Generasi Z, tidak lagi secara aktif membuka portal berita, tetapi menemukan berita secara tidak sengaja saat menggunakan media sosial untuk hiburan, seperti ketika menggulir konten di TikTok atau Instagram. Kondisi ini melahirkan fenomena *incidental news exposure* (INE), yaitu keterpaparan informasi yang terjadi ketika seseorang tidak berniat mencari berita, tetapi menemukannya secara tidak sengaja saat menjelajahi platform digital (Tewksbury et al., 2001). Dalam situasi ini, konten berita hadir berdampingan dengan berbagai konten nonberita dan sering kali hanya dilihat sekilas sebelum pengguna beralih ke unggahan lain. Oleh karena itu, paparan pasif ini sering kali dianggap tidak cukup kuat untuk mendorong keterlibatan audiens (*news engagement*) lebih lanjut, seperti membaca secara mendalam atau berinteraksi dengan konten berita (Barnidge et al., 2023).

Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keterpaparan berita yang terjadi secara tidak disengaja tidak selalu berakhir pada perhatian sepiantas sebelum audiens beralih ke konten lain. Pada kondisi tertentu, paparan berita yang terjadi secara tidak disengaja justru dapat mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh dengan berita yang mereka temui. Audiens dapat terdorong untuk membaca berita secara lengkap; mencari informasi tambahan; atau menunjukkan bentuk keterlibatan lain, seperti menyukai, mengomentari, ataupun membagikan konten berita (Antunovic et al., 2016; Oeldorf-Hirsch, 2017). Beragam temuan tersebut memperlihatkan adanya hasil penelitian yang saling bertentangan mengenai dampak *incidental news exposure* terhadap *news engagement*.

Matthes et al. (2020) menjelaskan bahwa perbedaan cara audiens merespons *incidental news exposure* berkaitan dengan proses *relevance appraisal*, yaitu

penilaian cepat audiens terhadap relevansi berita dengan kebutuhan, minat, atau konteks personal mereka. Hasil *appraisal* ini dipengaruhi faktor individu, karakter pesan dan sumber, serta kondisi situasional (Matthes et al., 2020). Misalnya, jika topik dipersepsikan dekat dengan kepentingan personal dan disajikan dalam format yang selaras dengan pola konsumsi Generasi Z, paparan insidental lebih mungkin mendorong *engagement* (Karnowski et al., 2017; Matthes et al., 2020; Trang et al., 2025) dan bahkan berkembang menjadi perilaku pencarian informasi yang lebih aktif (Yamamoto & Morey, 2019). Sebaliknya, berita yang dianggap tidak relevan cenderung diabaikan dan dilewati begitu saja.

Fenomena ini semakin relevan di Indonesia seiring dengan meningkatnya penetrasi internet yang memperluas akses masyarakat terhadap media digital. Survei Penetrasi Internet dan Penggunaan Internet 2026 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2026) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 80,7 persen pada 2025 menjadi 81,72 persen pada 2026. Lebih lanjut, survei tersebut juga menunjukkan bahwa Daerah Khusus Jakarta menjadi wilayah dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, yaitu sebesar 92,57 persen.

Selain itu, laporan *Digital 2026* oleh We Are Social dan Meltwater (2026) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai sekitar 21 jam 50 menit per minggu. Selain itu, laporan *Media Consumption Report Indonesia 2025* oleh YouGov (2025) menunjukkan bahwa YouTube digunakan oleh 78 persen pengguna media sosial Generasi Z di Indonesia, diikuti oleh Instagram (75 persen), TikTok (65 persen), dan Facebook (47 persen).

Tingginya penggunaan media sosial tersebut juga berimplikasi pada peran platform ini sebagai sumber informasi bagi masyarakat. *Reuters Institute Digital News Report 2025* mencatat bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama konsumsi berita bagi 44 persen pengguna berusia 18–24 tahun dan 38 persen pengguna berusia 25–34 tahun (Newman et al., 2025). Lebih lanjut, *Reuters Institute Digital News Report 2026* mencatat bahwa YouTube, Facebook, TikTok,

dan Instagram tergolong sebagai platform media sosial utama untuk mengakses berita di Indonesia (Egan et al., 2026).

Data-data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai platform utama dalam aktivitas digital sehari-hari. Dalam penggunaannya, konsumsi berita di media sosial tidak selalu dilakukan secara sengaja. Pengguna dapat mengakses berita secara sengaja ataupun menemukannya secara tidak sengaja, dan kedua bentuk tersebut dapat terjadi pada individu yang sama dalam situasi yang berbeda (Boczkowski et al., 2018). Ketika pengguna sesekali mengakses dan berinteraksi dengan konten berita, algoritma akan cenderung menampilkan konten serupa di kemudian hari. Rekomendasi ini membuat pengguna semakin mungkin menemukan berita tanpa mencarinya sehingga meningkatkan peluang terjadinya *incidental news exposure* yang dalam jangka panjang dapat berkembang menjadi *news-finds-me perception* (Schaetz et al., 2025). Terlebih lagi, Generasi Z semakin berpotensi mengalami *incidental news exposure* karena fitur media sosial (seperti *repost* dan *story* di TikTok dan Instagram) yang memungkinkan pengguna terpapar berita secara tidak sengaja melalui jejaring sosial mereka. Oleh karena itu, menjadi penting untuk meneliti bagaimana keterpaparan berita yang terjadi secara tidak sengaja melalui media sosial berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens Generasi Z di Indonesia.

Meskipun berbagai kajian sebelumnya telah membahas *incidental news exposure* dan *news engagement*, penelitian-penelitian tersebut dilakukan dalam konteks negara Barat dan belum secara spesifik menyoroti Generasi Z di Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah respons dan pola keterlibatan audiens terhadap paparan berita yang terjadi secara tidak disengaja menunjukkan kecenderungan yang sama di berbagai negara, atau justru berbeda-beda sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan lanskap media yang membentuk cara audiens menilai berita. Tidak hanya itu, berbagai kajian sebelumnya cenderung berfokus pada satu platform saja, khususnya Facebook (Mak & Wagner, 2025; Schäfer, 2023). Padahal, perbedaan karakteristik antarplatform media sosial berpotensi

memengaruhi bagaimana pengguna terpapar berita dan bagaimana mereka meresponsnya (Karimi & Fox, 2023; Lee et al., 2022; Schäfer, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menguji pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* audiens Generasi Z di Indonesia dengan rumusan masalah penelitian: “Apakah *incidental news exposure* pada media sosial memengaruhi *news engagement* audiens Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta?” Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris mengenai sejauh mana keterpaparan berita yang terjadi secara tidak sengaja melalui Instagram dan TikTok berpengaruh terhadap keterlibatan audiens dalam mengonsumsi berita. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan mampu membantu ruang redaksi dan praktisi media dalam memahami pola keterlibatan Generasi Z terhadap berita di media sosial sehingga strategi distribusi dan penyajian konten jurnalistik dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumsi informasi generasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *incidental news exposure* pada media sosial memengaruhi *news engagement* audiens Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Seberapa tinggi tingkat *incidental news exposure* pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta di media sosial?
- b) Seberapa tinggi tingkat *news engagement* pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta di media sosial?
- c) Apakah terdapat perbedaan tingkat *incidental news exposure* antarplatform media sosial?
- d) Apakah terdapat perbedaan tingkat *news engagement* antarplatform media sosial?
- e) Seberapa besar pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Untuk mengukur seberapa tinggi tingkat *incidental news exposure* pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta di media sosial.
- b) Untuk mengukur seberapa tinggi tingkat *news engagement* pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta di platform media sosial.
- c) Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat *incidental news exposure* antarplatform media sosial.
- d) Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat *news engagement* antarplatform media sosial.
- e) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian mengenai *incidental news exposure* dengan menyediakan bukti empiris dari Indonesia yang masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai *incidental news exposure* dilakukan di negara-negara Barat yang memiliki karakteristik media, budaya, dan perilaku audiens yang berbeda dengan Indonesia. Dengan menguji pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta, penelitian ini diharapkan dapat memperluas temuan-temuan sebelumnya dan memberikan pemahaman tentang bagaimana fenomena tersebut terjadi dalam penggunaan media sosial di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement*. Hingga saat ini, penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan

perbedaan temuan mengenai apakah paparan berita yang tidak disengaja hanya menghasilkan perhatian sesaat atau justru mendorong keterlibatan yang lebih aktif terhadap berita. Dengan menguji pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran paparan insidental sebagai tahapan awal yang mendorong keterlibatan audiens dengan berita.

Kemudian, penelitian ini juga diharapkan berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai perilaku konsumsi berita Generasi Z dalam lingkungan media sosial yang dikurasi algoritma. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif mengenai mekanisme *incidental news exposure*, misalnya dengan menguji peran variabel lainnya, seperti relevansi berita, persepsi kredibilitas berita, minat politik, literasi media, ataupun karakteristik platform media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi ruang redaksi dan praktisi media dalam memahami pola keterlibatan Generasi Z terhadap berita di media sosial. Temuan penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana *incidental news exposure* dapat memengaruhi tingkat *news engagement* audiens. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh media untuk menyusun strategi distribusi dan penyajian konten jurnalistik yang lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi berita Generasi Z, yang cenderung menemukan berita secara tidak sengaja melalui lini masa media sosial.

Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu media dalam menyesuaikan strategi konten pada tiap-tiap platform, baik dari segi format, gaya penyajian, maupun cara distribusi.

Dengan demikian, media tidak hanya menyebarkan berita secara luas, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif sesuai dengan karakteristik tiap platform media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana Generasi Z di Indonesia merespons dan terlibat dengan berita yang mereka temui secara tidak sengaja di media sosial. Pemahaman ini penting karena media sosial telah menjadi salah satu sumber utama informasi bagi generasi muda sehingga pola keterpaparan dan keterlibatan terhadap berita dapat memengaruhi cara mereka memahami isu-isu publik. Dengan mengetahui sejauh mana *incidental news exposure* berpengaruh terhadap keterlibatan audiens, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi upaya peningkatan literasi berita dan kesadaran publik, khususnya di kalangan Generasi Z, agar mereka mampu merespons berita secara lebih kritis dan bertanggung jawab.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan responden Generasi Z yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh Generasi Z di Indonesia ataupun kelompok usia lainnya. Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pembahasan pada pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* di media sosial sehingga tidak meneliti faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keterlibatan audiens terhadap berita. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sehingga lebih berfokus pada pengukuran pengaruh antarvariabel dan belum menggali secara mendalam pengalaman, motivasi, serta alasan di balik perilaku responden dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan berita di media sosial.

Keempat, seluruh data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi pada satu waktu sehingga berpotensi menimbulkan *common method bias*. Kondisi ini memungkinkan sebagian hubungan antarvariabel dipengaruhi oleh kesamaan metode pengukuran, bukan semata-mata hubungan substantif antarvariabel. Hal tersebut dapat terjadi karena responden cenderung menjaga konsistensi jawaban antaritem, memiliki gaya merespons tertentu (misalnya kecenderungan menyetujui semua pernyataan), memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial, atau dipengaruhi oleh kondisi sesaat, seperti suasana hati saat mengisi kuesioner, yang dapat memengaruhi seluruh jawaban dalam satu sesi.

Kelima, data penelitian ini sepenuhnya bersifat *self-report* sehingga rentan terhadap *self-report bias*. Jawaban responden bergantung pada kemampuan mengingat pengalaman penggunaan media sosialnya dan dapat dipengaruhi oleh kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial (*social desirability*). Keterbatasan ini menjadi semakin kuat pada variabel *incidental news exposure* karena paparan yang terjadi tanpa kesengajaan pada dasarnya lebih sulit diingat dan dilaporkan secara akurat oleh responden.

Keenam, sebagai konsekuensi dari penggunaan data *self-report*, penelitian ini mengukur persepsi responden atas perilakunya, bukan perilaku aktual pengguna di media sosial. Persepsi responden mengenai frekuensi paparan dan keterlibatannya terhadap berita belum tentu sepenuhnya sesuai dengan perilaku nyata yang terekam pada aktivitas penggunaan media sosial mereka sehingga temuan penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran perilaku berdasarkan persepsi responden.