

BAB II

KERANGKA TEORI/KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa generasi muda memiliki pola konsumsi berita yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Jika generasi sebelumnya lebih mengandalkan media tradisional untuk memperoleh informasi, generasi muda kini menjadikan media sosial sebagai gerbang utama dalam mengakses berita (Asmarantika et al., 2022). Yanardağoglu (2020) menemukan bahwa anak muda di Turki dan Inggris sering mengakses berita melalui perangkat seluler dan media sosial. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Antunovic et al. (2016) bahwa mahasiswa di Amerika Serikat lebih sering menemukan dan mengakses berita daring dari berbagai sumber—seperti *CNN*, *The New York Times*, dan *USA Today*—melalui media sosial, terutama melalui X (Twitter). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media oleh anak muda beralih dari media tradisional ke media daring yang lebih sesuai dengan aktivitas sehari-hari mereka yang serba cepat.

Seiring dengan bergesernya pola konsumsi berita tersebut, arus informasi yang sangat deras di media sosial membuat audiens tidak mampu memperhatikan seluruh konten yang mereka temui. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku selektif atau dikenal sebagai *selective exposure*, yakni kecenderungan audiens untuk lebih memperhatikan informasi yang sesuai dengan minat, keyakinan, dan preferensi pribadi mereka (J. Guo et al., 2024; Stroud, 2018). Hal ini sejalan dengan temuan Parmelee dan Roman (2020) yang menunjukkan bahwa pengguna muda di Instagram cenderung mengikuti akun politik yang sejalan dengan pandangan mereka dan menghindari akun dengan pandangan yang berseberangan. Pola tersebut menunjukkan bahwa keyakinan pribadi berpengaruh besar terhadap cara audiens memilih dan mengonsumsi informasi di media sosial.

Selain perilaku selektif yang bersifat aktif, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pasif audiens dalam mengonsumsi berita di media sosial. Penelitian Hendrickx (2025) menunjukkan bahwa meskipun generasi muda menyadari keberadaan berita di media sosial, mereka jarang secara aktif mencari berita di platform tersebut. Banyak pengguna justru menemukan berita secara tidak sengaja ketika mereka sedang menggunakan media untuk keperluan lain (Scheffauer et al., 2023). Fletcher dan Nielsen (2018) menemukan bahwa paparan berita secara tidak sengaja cenderung lebih sering dialami oleh pengguna yang lebih muda di Italia, Australia, Inggris Raya, dan Amerika Serikat. Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian Farias-Battle et al. (2023), yang menunjukkan bahwa generasi muda di Spanyol memperoleh sebagian besar berita mereka melalui paparan tidak sengaja di media sosial.

Fenomena ini dikenal sebagai *incidental news exposure*. Antunovic et al. (2016) menemukan bahwa paparan berita seperti ini sering terjadi ketika pengguna menggulir lini masa atau melihat unggahan teman di media sosial. Sejalan dengan temuan tersebut, Boczkowski et al. (2018) menemukan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan teknologi dan paparan tersebut. Paparan terhadap berita dapat terjadi kapan saja dan di mana saja karena pengguna hampir selalu membawa ponsel dan terhubung dengan media sosial sepanjang hari. Tidak hanya itu, algoritma media sosial membuat berita semakin sering muncul di sela-sela aktivitas pengguna, seperti ketika menggulir lini masa (Schaetz et al., 2025). Selain algoritma, jaringan sosial pengguna juga berperan dalam meningkatkan peluang *incidental news exposure* karena berita dapat muncul melalui unggahan yang dibagikan teman, keluarga, ataupun akun lain dalam jaringan media sosial pengguna (Ahmadi & Wohn, 2018; Barnidge & Xenos, 2021; Lee & Kim, 2017).

Lebih lanjut, paparan berita yang terjadi secara tidak sengaja kini semakin sulit dihindari oleh pengguna media sosial. Fitur *repost* pada Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna membagikan kembali konten yang mereka temui kepada orang lain. Konten yang dibagikan kembali pada kedua platform tersebut dapat muncul di lini masa pengikut dan tersimpan dalam tab khusus di profil (Instagram,

n.d.; TikTok, n.d.). Fitur ini membuat konten, termasuk berita, dapat dijangkau lebih banyak pengguna sehingga pengguna tetap terekspos pada berita meskipun mereka tidak memiliki niat untuk mencarinya.

Kondisi tersebut meningkatkan peluang audiens untuk terpapar berita meskipun tidak berniat mencarinya. Dengan demikian, konsumsi berita di media sosial tidak selalu terjadi karena pengguna mencarinya secara aktif sebab berita juga dapat muncul tanpa sengaja di sela aktivitas penggunaan media sosial sehari-hari, seperti menggulir lini masa atau melihat unggahan teman untuk mengisi waktu luang. Kemunculan berita semacam ini pun tidak hanya ditentukan oleh redaksi media sebagai penyeleksi informasi, tetapi juga oleh algoritma platform dan interaksi sosial antarpengguna.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ketika seseorang menemukan berita secara tidak sengaja, mereka cenderung mengonsumsinya secara cepat dan sepiantas. Berita di media sosial ini dikonsumsi dalam bentuk potongan-potongan kecil melalui *skimming*, *scanning*, dan *snacking* sehingga pengguna hanya menangkap inti informasi tanpa membaca secara mendalam (Hendrickx, 2025; Mitchelstein et al., 2020). Kondisi tersebut membuat audiens sering merasa sudah “cukup terinformasi” hanya dari ringkasan atau video singkat di media sosial. Hal ini menyebabkan hanya sebagian kecil paparan berita yang berlanjut menjadi keterlibatan yang lebih aktif, seperti membaca berita secara lengkap, membuka sumber asli, atau mencari informasi tambahan (Karnowski et al., 2017; Kümpel, 2018).

Hal ini juga didukung oleh temuan Oeldorf-Hirsch dan Srinivasan (2021) yang menunjukkan bahwa setelah menemukan atau mengonsumsi berita, audiens tidak selalu melanjutkan aktivitasnya dengan membaca berita secara utuh ataupun mencari informasi tambahan. Keputusan untuk mendalami berita tersebut dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan audiens terhadap isu tertentu serta pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya (Karnowski et al., 2017).

Dengan kata lain, audiens cenderung lebih tertarik untuk mendalami berita yang sesuai dengan minat atau pengetahuan awal mereka.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan berita yang tidak disengaja juga dapat mendorong keterlibatan yang lebih aktif, bahkan memicu pencarian informasi lanjutan. Ketika suatu berita menarik perhatian, audiens cenderung menindaklanjutinya melalui berbagai bentuk keterlibatan, seperti membaca artikel secara lengkap, memberi komentar, membagikan, atau mencari informasi tambahan. Ahmadi dan Wohn (2018) serta Oeldorf-Hirsch (2017) menemukan bahwa pencarian berita secara aktif ataupun paparan berita secara tidak sengaja di media sosial sama-sama dapat meningkatkan *engagement* terhadap berita, yang kemudian mendorong pemahaman yang lebih mendalam. Hasil serupa juga ditemukan oleh Antunovic et al. (2016), yang menunjukkan bahwa setelah terpapar berita secara tidak sengaja, audiens cenderung melakukan *directed consumption*, seperti menelusuri berita lebih lanjut di Google atau beralih ke televisi untuk melihat liputan yang lebih lengkap, terutama pada *breaking news*.

Temuan-temuan tersebut memperkuat temuan Strauß et al. (2020) yang menyebutkan bahwa *incidental news exposure* berfungsi sebagai jembatan menuju konsumsi berita yang lebih aktif di berbagai platform. Peralihan dari paparan tidak sengaja menuju keterlibatan aktif ini diawali oleh proses penilaian yang cepat terhadap berita yang ditemui untuk menentukan apakah sebuah konten layak mendapat perhatian lebih lanjut. Proses ini dikenal sebagai *relevance appraisal*, yakni penilaian singkat mengenai sejauh mana suatu berita dianggap relevan dengan kebutuhan, nilai, atau kepentingan pribadi (Matthes et al., 2020). Hendrickx (2025) menemukan bahwa audiens hanya memberi waktu beberapa detik untuk memutuskan apakah akan membaca atau menonton suatu berita. Jika berita dinilai relevan, peluang terjadinya keterlibatan lanjutan meningkat. Sebaliknya, jika dianggap tidak relevan, berita cenderung diabaikan. Dengan demikian, paparan berita yang tidak disengaja tidak selalu berakhir pada konsumsi pasif, tetapi dapat berkembang menjadi keterlibatan aktif tergantung pada penilaian audiens terhadap berita tersebut.

Salah satu faktor yang memengaruhi proses penilaian cepat tersebut adalah minat pribadi terhadap berita yang ditemui. Minat ini menentukan sejauh mana seseorang memberi perhatian dan kemudian terlibat lebih lanjut dengan berita yang muncul secara tidak sengaja. Penelitian Karnowski et al. (2017) dan Kümpel (2018) menunjukkan bahwa individu yang memiliki ketertarikan pada suatu topik lebih cenderung mengeklik unggahan di lini masa media sosial yang membahas topik tersebut dibandingkan dengan mereka yang tidak tertarik. Temuan ini menegaskan bahwa ketika pengguna merasa topik yang muncul di media sosial sesuai dengan kebutuhan, nilai, atau pengalaman mereka, perhatian dan rasa ingin tahu mereka akan meningkat. Kondisi ini mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti membaca berita secara lengkap, membagikannya, berkomentar, ataupun mengeklik tombol suka. Sebaliknya, jika topik tersebut dianggap tidak relevan atau tidak menarik, pengguna cenderung mengabaikan beritanya. Dengan demikian, minat pribadi terhadap topik berita yang ditemui menjadi salah satu faktor yang menjembatani *incidental news exposure* dan *news engagement*.

Setiap negara pun memiliki topik yang dianggap lebih penting atau lebih menarik sehingga memengaruhi perhatian publik. Lee et al. (2017) menemukan bahwa audiens di Brasil paling tertarik pada isu sosial, ekonomi, dan hubungan internasional. Sementara itu, audiens di Kanada, Jerman, dan Polandia lebih tertarik pada kecelakaan, hubungan internasional, dan isu sosial. Di sisi lain, Prestianta et al. (2023) menemukan bahwa Generasi Z di Indonesia lebih tertarik pada topik film, musik, gaya hidup, kuliner-perjalanan, dan teknologi. Sementara itu, isu-isu berat (seperti politik, kriminalitas, hukum, perang, dan agama) menjadi topik yang cenderung kurang diminati.

Selain minat pribadi, format penyajian berita juga memengaruhi apakah pengguna akan memperhatikan atau langsung melewatinya. Hendrickx (2025) menemukan bahwa anak muda di Belgia cenderung menyukai berita yang disajikan secara visual, singkat, dan langsung pada inti (*straight to the point*)—misalnya melalui video yang merangkum isu kompleks dengan bahasa yang sederhana, serta penggunaan gambar atau video yang menarik perhatian. Temuan ini didukung oleh

Sheng (2024) yang menyatakan bahwa video kini menjadi format berita yang paling dominan di berbagai platform. Melalui kombinasi gambar, suara, dan narasi, video mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, mudah diikuti, dan mudah dipahami oleh anak muda. Format tersebut membantu mereka tetap mengikuti perkembangan informasi terkini tanpa harus menonton siaran televisi yang panjang atau membaca artikel secara lengkap (Sheng, 2024). Dengan demikian, keberhasilan sebuah berita di media sosial tidak hanya ditentukan oleh isi informasinya, tetapi juga oleh cara penyajiannya.

Penelitian lain menunjukkan bahwa cara penulisan judul berita di media sosial juga memengaruhi apakah pengguna akan memperhatikan atau mengabaikan berita yang ditemui. Lamot et al. (2022) menyatakan bahwa editor sering menyesuaikan judul agar sesuai dengan *social media logic* dan menarik perhatian audiens, seperti membuat judul yang lebih singkat, lebih emosional, atau menambahkan unsur yang memancing rasa ingin tahu. Lamot et al. (2022) menyatakan bahwa judul yang muncul di Facebook cenderung lebih negatif, menggunakan bentuk pertanyaan, dan mengandung lebih banyak kata emotif (kata yang membangkitkan emosi). Meskipun demikian, Lamot et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan tanda tanya tidak selalu meningkatkan *engagement*, sedangkan elemen lain seperti angka, kata emotif, dan tanda seru lebih mendorong interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa format penyajian berita, bahkan pada bagian judul, berperan penting dalam menentukan apakah berita akan mendapat perhatian atau justru diabaikan di lini masa media sosial.

Selain faktor penyajian berita, perbedaan platform media sosial juga memengaruhi tingkat keterlibatan audiens terhadap berita. Penelitian Oeldorf-Hirsch (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap berita di media sosial tidak sama pada setiap platform. Oeldorf-Hirsch (2017) menemukan bahwa tingkat *news engagement* ditemukan lebih tinggi di Facebook dibandingkan Twitter (X), dan bentuk interaksi yang dilakukan pengguna juga berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh karakteristik tiap-tiap platform sehingga memengaruhi cara pengguna menerima, memahami, dan berinteraksi dengan berita (Karimi & Fox,

2023; Schäfer, 2023). Selain itu, faktor seperti fungsi platform, algoritma, tingkat popularitas, dan cara penggunaan turut memengaruhi pengalaman pengguna (Lee et al., 2022; Mak & Wagner, 2025). Oleh karena itu, Schäfer (2023) menegaskan bahwa penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan perbedaan antarplatform dan tidak menggeneralisasikan semua media sosial. Fletcher & Nielsen (2018) juga menyatakan bahwa karakteristik platform dapat berubah dari waktu ke waktu sehingga penelitian tentang *incidental exposure* perlu terus diperbarui agar tetap relevan.

Dengan demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *incidental news exposure* semakin sering dialami oleh generasi muda saat mengonsumsi berita melalui media sosial. Namun, dampaknya terhadap *news engagement* belum menunjukkan hasil yang sama. Beberapa penelitian menemukan bahwa paparan berita secara tidak sengaja hanya menarik perhatian dalam waktu singkat dan tidak berlanjut pada keterlibatan yang lebih aktif. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, paparan tersebut dapat mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut dan terlibat dengan berita. Perbedaan temuan ini dipengaruhi oleh faktor seperti minat pribadi, relevansi topik, format penyajian berita, dan konteks sosial serta budaya di tiap-tiap negara. Selain itu, perbedaan karakter antarplatform media sosial juga memengaruhi bagaimana paparan berita terjadi dan bagaimana audiens meresponsnya.

Oleh karena itu, pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* tidak dapat digeneralisasikan secara langsung untuk semua negara dan platform media sosial. Hal ini dikarenakan Generasi Z di Indonesia memiliki pola penggunaan media sosial dan kebiasaan konsumsi berita yang berbeda dibandingkan dengan generasi muda di negara Barat yang selama ini lebih banyak diteliti. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menguji pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* pada Generasi Z di Indonesia, khususnya di Daerah Khusus Jakarta, dan menganalisis perbedaan pengaruh tersebut antarplatform media sosial.

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 *Curated Flows Framework*

Thorson dan Wells (2016) menjelaskan bahwa pertanyaan mengenai faktor yang menentukan pesan apa yang diterima masyarakat menjadi semakin rumit dalam lingkungan digital, terutama setelah hadirnya media digital dan media sosial. Jika pada masa media massa aliran informasi lebih banyak dikendalikan oleh media dan elite politik sebagai *gatekeeper*, kini informasi juga dipengaruhi oleh pilihan pengguna, jaringan sosial, aktor strategis, dan algoritma. Tiap-tiap faktor tersebut tecermin dalam pandangan-pandangan sebelumnya yang menekankan aspek berbeda, seperti kemampuan individu membentuk lingkungan informasinya sendiri melalui konsep *Daily Me*, penyebaran informasi melalui teman atau keluarga dalam model *two-step flow*, penyampaian pesan secara langsung dan tertarget oleh aktor strategis melalui *one-step flow*, serta pemilihan konten oleh algoritma yang dapat membentuk *filter bubble* (Thorson & Wells, 2016).

Namun, menurut Thorson dan Wells (2016), tidak ada satu pandangan yang dapat menjelaskan seluruh pengalaman informasi secara lengkap karena setiap individu menerima konten melalui banyak jalur yang saling bertemu dan tumpang tindih. Oleh karena itu, Thorson dan Wells (2016) mengembangkan *curated flows framework* yang menjelaskan bagaimana informasi mengalir dan sampai kepada individu melalui berbagai bentuk kurasi dalam lingkungan media kontemporer. Melalui *framework* ini, keduanya menekankan bahwa tindakan mendasar dalam lingkungan media saat ini adalah kurasi, yang mencakup proses produksi, seleksi, penyaringan, pemberian anotasi, atau pembungkaman konten (Thorson & Wells, 2016).

Curated flows framework menekankan bahwa kurasi terhadap konten berita tidak dilakukan oleh satu pihak, tetapi oleh berbagai aktor sekaligus (Thorson & Wells, 2016). Thorson dan Wells (2016) mengidentifikasi lima jenis kurasi yang membentuk aliran konten hingga sampai kepada individu, yaitu kurasi jurnalistik (*journalistic curation*), kurasi strategis (*strategic*

curation), kurasi personal (*personal curation*), kurasi sosial (*social curation*), dan kurasi algoritmik (*algorithmic curation*). Kelima jenis kurasi ini bekerja dalam kadar yang berbeda-beda pada setiap individu sehingga konten yang diterima seseorang merupakan hasil perpaduan dari berbagai jenis kurasi tersebut. Dengan demikian, *curated flows framework* menempatkan individu di pusat aliran konten yang dikurasi oleh beragam aktor sehingga penerimaan dan respons individu terhadap pesan bergantung pada posisinya dalam aliran-aliran kurasi tersebut (Thorson & Wells, 2016).

Kurasi jurnalistik adalah proses ketika jurnalis dan organisasi media memilih, mengatur, serta menonjolkan informasi yang dianggap paling penting bagi masyarakat. Gagasan ini berkaitan dengan konsep *gatekeeping*, tetapi memiliki penekanan yang berbeda. *Gatekeeping* lebih menyoroti informasi yang disaring atau tidak dimuat, sedangkan kurasi jurnalistik lebih menekankan informasi yang dipilih dan ditonjolkan dari banyaknya informasi yang tersedia. Perbedaan ini sesuai dengan perubahan lingkungan media, dari kondisi ketika informasi relatif terbatas dan hanya segelintir media yang memegang kendali besar atas alirannya, menuju situasi ketika informasi sangat melimpah tetapi perhatian audiens justru terbatas (Thorson & Wells, 2016).

Pada era media sosial, jurnalis tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang menentukan aliran informasi karena harus berbagi peran dengan pengguna media sosial, politisi, perusahaan, kreator konten, dan algoritma platform. Meskipun sumber daya media untuk memproduksi berita terus berkurang dan konsumsi media arus utama menurun, terutama di kalangan generasi muda, media jurnalistik tetap penting karena masih sering menjadi pihak pertama yang menemukan dan memberitakan suatu peristiwa (Thorson & Wells, 2016).

Sementara itu, kurasi strategis adalah proses ketika aktor tertentu, seperti politisi, tim kampanye, perusahaan, atau kelompok kepentingan, memilih dan menyebarkan pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Kurasi ini umumnya didorong oleh kepentingan komersial atau politik. Perusahaan memilih pesan untuk meningkatkan keuntungan, sedangkan aktor politik memilih pesan untuk

memperbesar peluang memperoleh dukungan atau memenangkan pemilu. Perkembangan media digital memungkinkan aktor-aktor tersebut melewati proses jurnalistik konvensional dan menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat. Oleh karena itu, secara konseptual, jenis kurasi ini berkaitan dengan model *one-step flow*, yaitu aliran pesan langsung dari aktor strategis kepada audiens tanpa melalui media berita sebagai perantara. Dengan bantuan teknologi digital dan analisis data, pesan tersebut dapat disesuaikan dengan karakteristik, minat, atau pandangan kelompok sasaran (Thorson & Wells, 2016).

Kemudian, kurasi personal adalah proses ketika pengguna secara sadar memilih dan mengatur sendiri lingkungan informasinya sesuai kebutuhan, minat, atau tujuan pribadi. Misalnya, pengguna memilih akun yang diikuti, media yang dibaca, kanal yang ditonton, atau informasi yang dicari. Secara konseptual, jenis kurasi ini berakar pada teori *uses and gratifications*, yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Hal yang berubah pada era digital bukanlah konsep dasarnya, melainkan semakin luasnya pilihan yang tersedia. Pengguna kini tidak hanya memilih televisi atau surat kabar, tetapi juga dapat mengikuti jurnalis, politisi, komedian, membaca blog, atau mencari informasi secara langsung melalui internet (Thorson & Wells, 2016).

Namun, tidak semua paparan media sepenuhnya merupakan hasil pilihan pribadi. Kurasi personal hanya merujuk pada tindakan yang dilakukan secara aktif dan sengaja. Bahkan ketika pengguna memilih mengikuti akun tertentu, konten yang muncul setelahnya tidak sepenuhnya berada dalam kendalinya. Misalnya, ketika seseorang mengikuti akun politisi, keputusan tersebut memang merupakan kurasi personal, tetapi konten yang kemudian muncul tetap ditentukan oleh politisi sebagai aktor strategis dan juga oleh algoritma platform. Dengan demikian, kurasi personal sering kali hanya membuka jalur bagi aliran informasi yang telah dikurasi oleh pihak lain (Thorson & Wells, 2016).

Selanjutnya, kurasi sosial adalah proses ketika informasi yang diterima seseorang dipengaruhi oleh orang-orang dalam jaringan sosialnya, seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan kenalan. Kurasi sosial dibentuk oleh minat dan pendapat orang-orang dalam jaringan pengguna, serta oleh pertimbangan mengenai apakah suatu konten akan menarik, diterima, atau populer di antara anggota jaringan tersebut. Secara konseptual, jenis kurasi ini berakar pada model *two-step flow*, yaitu gagasan bahwa informasi dari media sering kali tidak langsung sampai kepada audiens, tetapi terlebih dahulu melewati orang lain yang berperan sebagai perantara atau pemimpin opini. Peran perantara tersebut di media sosial kini dijalankan oleh orang-orang dalam jaringan pengguna melalui aktivitas membagikan berita, memberikan komentar, memberi tanda suka, atau merekomendasikan suatu konten, sehingga seseorang dapat menemukan berita bukan karena mencarinya sendiri, melainkan karena berita itu dibagikan atau dibicarakan oleh jaringannya (Thorson & Wells, 2016).

Terakhir, kurasi algoritmik adalah proses ketika sistem otomatis menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna. Proses kurasi ini biasanya tidak terlihat secara langsung karena keputusan tersebut dibuat oleh algoritma yang dirancang oleh perusahaan pemilik platform digital. Algoritma menggunakan berbagai data pengguna, seperti akun yang diikuti, konten yang diklik, unggahan yang disukai, waktu yang dihabiskan untuk melihat suatu konten, riwayat pencarian, dan kebiasaan pengguna lain yang dianggap serupa. Dengan demikian, jenis kurasi ini pada dasarnya bekerja beririsan dengan kurasi personal karena pilihan dan interaksi pengguna menjadi data yang diolah algoritma. Berdasarkan data tersebut, platform memilih konten yang diperkirakan paling menarik atau relevan bagi setiap pengguna. Oleh karena itu, dua orang dapat menerima hasil pencarian atau isi media sosial yang berbeda meskipun menggunakan platform dan kata pencarian yang sama (Thorson & Wells, 2016).

Secara konseptual, jenis kurasi ini berkaitan dengan konsep *filter bubble*, yaitu kondisi ketika pengguna semakin sering menerima informasi yang sesuai dengan minat dan kebiasaannya. Misalnya, pengguna yang jarang mengklik berita kemungkinan akan semakin sedikit menerima berita di berandanya, sedangkan pengguna yang sering berinteraksi dengan konten politik tertentu dapat terus menerima konten serupa (Thorson & Wells, 2016). Kondisi tersebut dapat membuat lingkungan informasi pengguna menjadi semakin homogen, memperbesar kesenjangan antara orang yang banyak dan sedikit menerima informasi politik, serta membatasi paparan terhadap pandangan yang berbeda. Meskipun demikian, kurasi algoritmik tidak selalu mempersempit informasi karena sistem rekomendasi juga dapat dirancang untuk menampilkan konten yang lebih beragam (Thorson & Wells, 2016).

Melalui lima jenis kurasi tersebut, *curated flows framework* juga dapat menjelaskan bagaimana pengguna dapat menemukan berita di media sosial meskipun sedang tidak mencarinya (*incidental news exposure*). Berita yang muncul ketika pengguna melakukan aktivitas nonberita di media sosial tidak berasal dari satu proses saja, tetapi merupakan hasil dari kurasi media, aktor strategis, pilihan pengguna, jaringan sosial, dan algoritma platform. Misalnya, berita dapat muncul di media sosial pengguna karena sebelumnya dipilih dan dipublikasikan oleh media, dibagikan oleh teman, dipromosikan oleh organisasi tertentu, direkomendasikan oleh algoritma berdasarkan kebiasaan pengguna, ataupun berasal dari akun media yang telah diikuti pengguna. Dengan demikian, *incidental news exposure* tidak terjadi secara sepenuhnya acak, tetapi terbentuk melalui berbagai proses kurasi sebelum berita muncul di media sosial pengguna.

Selain menjelaskan *incidental news exposure*, *curated flows framework* juga dapat digunakan untuk memahami *news engagement* di media sosial. Pada *framework* ini, keterlibatan pengguna tidak hanya dipahami sebagai respons setelah seseorang melihat berita, tetapi juga sebagai bagian dari proses kurasi itu sendiri. Tindakan seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan berita

turut memperluas penyebaran konten kepada pengguna lain dalam jaringan sosial. Bagi pengguna lain, jejak keterlibatan tersebut berfungsi sebagai petunjuk sosial (*social cues*), seperti siapa yang membagikan berita, seberapa banyak respons yang diterima, atau apakah berita tersebut direkomendasikan oleh teman, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memperhatikan ataupun berinteraksi dengan konten tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan temuan Anspach (2017) bahwa *online endorsements* dari teman menjadi salah satu pertimbangan penting ketika seseorang memilih konten yang akan dikonsumsi. Pengaruh sosial tersebut bahkan dapat lebih kuat daripada kecenderungan seseorang untuk hanya memilih berita yang sesuai dengan pandangan politiknya sehingga seseorang mungkin tetap membuka berita yang tidak sejalan dengan pandangannya apabila berita itu didukung oleh teman-temannya. Tidak hanya itu, Turcotte et al. (2015) menemukan bahwa rekomendasi dari teman yang dianggap sebagai pemimpin opini (orang yang dinilai berpengetahuan, dipercaya, atau sering menjadi rujukan dalam suatu topik) juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap media yang direkomendasikan dan mendorong pengguna untuk mencari berita dari media tersebut pada masa mendatang. Meskipun demikian, kekuatan pengaruh rekomendasi sosial tersebut turut ditentukan oleh tingkat kedekatan hubungan karena rekomendasi dari hubungan kuat (seperti keluarga atau sahabat) lebih mungkin menarik perhatian dibandingkan rekomendasi dari hubungan lemah (Messing & Westwood, 2013 dalam Karnowski et al., 2017).

Lebih lanjut, pengaruh keterlibatan pengguna tidak hanya berlangsung melalui jaringan sosial, tetapi juga melalui kurasi algoritmik. Perilaku *news engagement* menjadi data yang digunakan algoritma untuk memilih dan mengurutkan konten yang akan ditampilkan berikutnya sesuai dengan preferensi dan minat pengguna. Berdasarkan data tersebut, platform menampilkan konten yang diperkirakan paling menarik atau relevan bagi setiap pengguna, yang kemudian mampu meningkatkan kemungkinan pengguna berinteraksi dengan konten serupa. Dengan demikian, paparan dan keterlibatan

terhadap berita di media sosial pada akhirnya membentuk suatu siklus. Keterlibatan pengguna menjadi masukan bagi proses kurasi yang menentukan paparan berita berikutnya, baik bagi pengguna tersebut melalui algoritma maupun bagi pengguna lain melalui jaringan sosialnya.

Dengan demikian, *curated flows framework* menjadi landasan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta dapat terpapar berita secara tidak sengaja di media sosial dan bagaimana paparan tersebut dapat mendorong keterlibatan terhadap berita. Melalui *framework* ini, *incidental news exposure* dipahami sebagai hasil dari berbagai proses kurasi yang membuat berita muncul di media sosial pengguna meskipun mereka tidak sedang mencarinya. Sementara itu, *news engagement* dipahami sebagai respons pengguna terhadap berita yang dapat kembali memengaruhi aliran berita berikutnya melalui kurasi sosial dan algoritmik. Oleh karena itu, *curated flows framework* digunakan untuk memahami pengaruh paparan berita secara tidak sengaja terhadap keterlibatan Generasi Z terhadap berita dalam lingkungan media sosial yang dipengaruhi oleh pilihan pengguna, jaringan sosial, media, aktor strategis, dan algoritma platform.

2.2.2 Teori *Uses and Gratifications*

West dan Turner (2020) memandang teori *Uses and Gratifications* sebagai “a framework for understanding when and how individual media consumers become more or less active and the consequences of that increased or decreased involvement.” Pandangan ini didukung oleh Fortner dan Fackler (2014) yang menegaskan bahwa inti dari teori *Uses and Gratifications* adalah “the aim to understand how, why, and with what purpose people use media in their everyday lives.” Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* menekankan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan, minat, serta tujuan tertentu.

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974 sebagai respons terhadap pandangan *mass society theory* yang menempatkan audiens sebagai pihak pasif

yang mudah dipengaruhi media (West & Turner, 2020). Teori ini berangkat dari pandangan *limited effects theory* yang menekankan bahwa pengaruh media bersifat terbatas karena audiens memiliki kapasitas kognitif dan sosial yang mampu membentuk makna sendiri terhadap pesan yang diterimanya (West & Turner, 2020). Teori ini berfokus pada pertanyaan “apa yang dilakukan orang dengan media”, bukan “apa yang dilakukan media terhadap orang” (Severin & Tankard, 2014). Maka dari itu, teori ini menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam memilih dan menggunakan media.

Baran dan Davis (2013) menjelaskan bahwa teori *Uses and Gratifications* memiliki lima asumsi utama. Pertama, audiens bersifat aktif dan penggunaan media dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua, inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan dengan pilihan media berada pada individu, bukan media itu sendiri. Ketiga, media bersaing dengan berbagai sumber lain dalam memenuhi kebutuhan manusia, seperti interaksi sosial langsung atau kegiatan nonmedia. Keempat, individu dianggap memiliki kesadaran terhadap motif dan perilaku konsumsi medianya. Kelima, hanya audiens yang dapat menilai nilai suatu konten media karena merekalah yang menentukan makna dan fungsi konten tersebut bagi diri mereka sendiri (Baran & Davis, 2013; West & Turner, 2020).

Selain itu, Blumler (1979, dalam Baran & Davis, 2013) memperkenalkan empat bentuk aktivitas audiens yang menggambarkan tingkat keterlibatan mereka terhadap media. Pertama, *utility*, yaitu ketika individu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu, seperti mencari berita terkini. Kedua, *intentionality*, ketika motivasi awal menentukan jenis konten yang dikonsumsi. Ketiga, *selectivity*, yakni kebiasaan memilih konten sesuai minat dan preferensi pribadi. Keempat, *imperviousness to influence*, yaitu kemampuan individu membentuk makna sendiri dari konten yang dikonsumsi (West & Turner, 2020).

West dan Turner (2020) menjelaskan bahwa penelitian *Uses and Gratifications* berkembang dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah tahap awal sebelum teori ini benar-benar diformulasikan. Pada tahap ini, peneliti mulai menyadari bahwa audiens bukan pihak yang pasif, melainkan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Herta Herzog (1944), misalnya, meneliti mengapa perempuan tertarik mendengarkan drama radio dan menemukan bahwa mereka memperoleh kepuasan seperti pelepasan emosi, kepuasan imajinatif, dan pembelajaran dari isi program. Wilbur Schramm (1954) kemudian menambahkan bahwa orang memilih media dengan mempertimbangkan imbalan atau kepuasan yang diharapkan dibandingkan dengan usaha yang harus dikeluarkan (West & Turner, 2020).

Kemudian, tahap kedua adalah tahap penyusunan kategori atau tipologi alasan orang menggunakan media. Pada tahap ini, para peneliti mulai mengelompokkan motif penggunaan media, seperti mencari informasi, hiburan, relaksasi, pelarian, interaksi sosial, identitas pribadi, dan pengawasan terhadap lingkungan. McQuail, Blumler, dan Brown (1972) mengemukakan empat kategori utama penggunaan media, yaitu *diversion* (hiburan atau pelarian), *personal relationships* (membangun hubungan sosial), *personal identity* (pembentukan identitas diri), dan *surveillance* (mencari informasi tentang lingkungan). Sementara itu, Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) kemudian merumuskan beberapa kebutuhan utama, yaitu kebutuhan kognitif, afektif, personal, sosial, dan pelepasan ketegangan. Selain itu, Rubin (1981) mengidentifikasi berbagai motivasi penggunaan media, seperti untuk mengisi waktu, mencari hiburan, relaksasi, interaksi sosial, dan memperoleh informasi serta pengetahuan (West & Turner, 2020).

Selanjutnya, tahap ketiga adalah tahap ketika *Uses and Gratifications* mulai dikembangkan menjadi teori yang lebih menjelaskan dan memprediksi perilaku audiens. Peneliti tidak hanya bertanya “mengapa orang menggunakan media”, tetapi juga mulai menghubungkan motif penggunaan media dengan kebutuhan, tujuan, manfaat, konsekuensi penggunaan media, dan faktor

individu. Contohnya, Rubin dan Step (2000) meneliti bagaimana motivasi hiburan dan pencarian informasi berhubungan dengan ketertarikan pendengar terhadap penyiar radio (West & Turner, 2020).

Terakhir, tahap keempat adalah perkembangan *Uses and Gratifications* dalam media baru atau media digital. Pada tahap ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens menggunakan media baru, termasuk internet dan media sosial, dan kepuasan apa yang mereka cari dari media tersebut. Platform media sosial kini memberi ruang bagi audiens untuk memilih dan mengontrol jenis konten yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial. Pergeseran ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi hanya menerima pesan secara pasif, tetapi berperan aktif dalam menentukan bentuk keterlibatannya terhadap media. Penelitian kontemporer juga masih terus mengembangkan daftar gratifikasi yang dicari audiens, baik pada media tradisional maupun media digital (West & Turner, 2020).

Perubahan karakter media digital ini melahirkan *Uses and Gratifications* 2.0, yang menekankan bahwa pengalaman bermedia tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kebutuhan psikologis atau sosial pengguna, tetapi juga oleh karakteristik teknologi media itu sendiri (Sundar & Limperos, 2013). Penelitian Sundar & Limperos (2013) menyoroti bagaimana fitur-fitur teknologi memengaruhi jenis gratifikasi yang dicari ataupun diperoleh pengguna. Dalam kerangka ini, media digital dipahami sebagai kumpulan *affordances* atau fitur teknologi yang membentuk pola interaksi pengguna dengan konten. *Affordances* tersebut tidak hanya memengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan konten, tetapi juga membentuk jenis kepuasan yang diperoleh. Oleh karena itu, gratifikasi tidak hanya bersumber dari motif internal, tetapi juga pada pengalaman yang muncul dari interaksi dengan fitur teknologi media.

Sundar & Limperos (2013) mengembangkan *Modality, Agency, Interactivity, and Navigability* (MAIN) Model. *Modality-based gratifications*

merujuk pada kepuasan yang muncul dari cara konten disajikan, seperti teks, gambar, audio, video, animasi, dan *virtual reality*, yang memengaruhi pemahaman serta penilaian pengguna. Foto atau video dapat menimbulkan kesan lebih nyata (*realism*), *virtual reality* menciptakan perasaan seolah-olah hadir langsung (*being there*), dan tampilan modern dapat memunculkan kesan keren (*coolness*) atau baru (*novelty*).

Kemudian, *agency-based gratifications* merujuk pada kepuasan yang muncul karena media digital memungkinkan pengguna berperan sebagai sumber dan penyaring informasi, bukan hanya sebagai penerima pesan. Melalui fitur seperti unggah konten, komentar, penilaian, dan sistem *rating*, pengguna dapat mengekspresikan diri, membangun komunitas, serta melihat respons dan pendapat pengguna lain. Peran ini mengubah proses komunikasi menjadi lebih partisipatif dan kolektif karena pilihan dan penilaian sesama pengguna turut memengaruhi persepsi terhadap suatu konten (Sundar & Limperos, 2013).

Sementara itu, *interactivity-based gratifications* merujuk pada kepuasan yang muncul karena media digital memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dan memengaruhi konten secara *real-time*. Melalui fitur seperti klik, geser, tautan, atau komentar, pengguna dapat memilih, mengatur, dan mengontrol pengalaman bermedia sehingga tidak lagi bersifat pasif seperti pada media tradisional. Kondisi ini menimbulkan gratifikasi berupa rasa aktif, respons sistem yang cepat, banyaknya pilihan, kontrol atas konten, dan pengalaman yang terasa lancar (Sundar & Limperos, 2013).

Terakhir, *navigability-based gratifications* merujuk pada kepuasan yang muncul karena media digital memungkinkan pengguna bergerak dan menjelajahi konten dengan mudah. Internet dipahami sebagai ruang yang dapat dieksplorasi sehingga pengguna dapat berpindah antarhalaman, mengikuti tautan, mencari informasi, dan menyelesaikan proses tertentu secara terarah. Dari kemampuan ini muncul gratifikasi berupa rasa bebas saat menjelajah,

kesenangan dalam mengeksplorasi konten, serta rasa aman dan terbantu melalui panduan langkah demi langkah (Sundar & Limperos, 2013).

Keempat jenis gratifikasi dalam *Uses and Gratifications* 2.0 tersebut menunjukkan bahwa gratifikasi dipahami sebagai hasil interaksi antara pengguna dan struktur teknologi media, bukan semata-mata berasal dari kebutuhan internal yang telah dimiliki pengguna sebelumnya. Jenis-jenis gratifikasi tersebut pun dapat membantu menjelaskan bagaimana *incidental news exposure* dapat berkembang menjadi *news engagement*. Ketika berita muncul di *feed* media sosial tanpa dicari secara khusus, cara penyajiannya (*modality*) seperti penggunaan video atau gambar dapat menimbulkan kesan lebih nyata dan menarik perhatian sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk berhenti dan membaca. Fitur partisipatif seperti komentar, berbagi, atau melihat jumlah suka (*agency*) dapat mendorong rasa keterlibatan sosial dan memotivasi pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan berita tersebut.

Selain itu, fitur interaktif di media sosial, seperti tombol *more* pada caption, suka, komentar, bagikan, dan simpan, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk merespons paparan berita yang tidak disengaja tersebut (*interactivity*). Kemudahan berpindah antarhalaman atau menjelajahi informasi terkait (*navigability*) juga mendukung proses tersebut sehingga paparan yang awalnya tidak disengaja dapat berkembang menjadi pencarian informasi yang lebih aktif. Dengan demikian, *incidental news exposure* berpotensi menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam karena dipengaruhi oleh pengalaman teknologi yang membentuk cara pengguna berinteraksi dengan konten berita.

Penelitian terdahulu tentang *incidental news exposure* dan *news engagement* juga telah menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan bagaimana *incidental news exposure* terjadi dan memengaruhi perilaku audiens. Penelitian Antunovic et al. (2016) menggunakan *Uses and*

Gratifications Theory untuk menjelaskan motivasi dan tujuan di balik perilaku konsumsi berita mahasiswa, terutama dalam membedakan antara penggunaan media yang bersifat kebiasaan (*ritualized use*) dan yang berorientasi tujuan (*instrumental use*). Melalui kerangka ini, penulis menyoroti bahwa kebutuhan dan gratifikasi individu memengaruhi bagaimana audiens berpindah dari paparan berita yang tidak disengaja (*incidental exposure*) menuju pencarian informasi yang lebih terarah (*directed consumption*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa teori *Uses and Gratifications* tetap relevan dalam menjelaskan bagaimana kebutuhan, motivasi, dan aktivitas audiens memengaruhi cara mereka memproses berita yang muncul tanpa disengaja di era media sosial.

Sejalan dengan itu, konten di media sosial perlu mampu memberikan kepuasan dan menarik perhatian audiens agar mereka terdorong untuk terlibat secara aktif. Dolan et al. (2016) menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial dapat muncul ketika konten berhasil memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial audiens. Dalam temuannya, terdapat empat jenis konten utama yang berpotensi menimbulkan keterlibatan, yaitu konten informatif (*informational content*) yang memberikan pengetahuan atau wawasan baru, konten menghibur (*entertaining content*) yang menimbulkan kesenangan, konten penghargaan atau insentif (*remunerative content*) yang memberikan keuntungan bagi pengguna, dan konten relasional (*relational content*) yang membangun kedekatan serta hubungan sosial antara pengguna dan pembuat konten ataupun komunitasnya (Dolan et al., 2016).

Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* dan *Uses and Gratifications 2.0* menjadi landasan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta menggunakan media sosial dan memproses berita yang mereka temui di platform tersebut. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial dan bagaimana keterpaparan berita, baik yang disengaja maupun tidak, dapat memengaruhi tingkat keterlibatan mereka terhadap berita. Meskipun *incidental*

news exposure terjadi tanpa niat awal untuk mencari berita, keputusan audiens untuk mengabaikan, membaca lebih lanjut, membagikan, atau berinteraksi dengan berita tetap dipengaruhi oleh kebutuhan dan gratifikasi yang ingin dipenuhi. Selain itu, proses tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik dan fitur teknologi media sosial yang membentuk pengalaman pengguna dalam mengakses konten. Oleh karena itu, teori ini membantu menjelaskan bagaimana *incidental news exposure* dapat berkembang menjadi *news engagement* melalui interaksi antara kebutuhan audiens dan karakteristik media sosial yang mereka gunakan.

2.2.3 Incidental News Exposure

Fenomena *incidental news exposure* (INE) merupakan kondisi ketika “*people encounter current affairs information when they had not been actively seeking it*” (Tewksbury et al., 2001). Paparan semacam ini biasanya terjadi secara kebetulan di tengah aktivitas daring lain, seperti menggulir lini masa media sosial ataupun berinteraksi dengan teman di media sosial (Antunovic et al., 2016). Dengan kata lain, berita sering kali “muncul begitu saja” melalui unggahan teman atau rekomendasi algoritma, tanpa adanya niat awal untuk mencari informasi tersebut. Oleh karena itu, konsumsi berita pada generasi muda saat ini cenderung bersifat pasif dan tidak terencana.

Konsep *incidental news exposure* pertama kali diperkenalkan oleh Tewksbury et al. (2001) melalui penelitian mereka tentang paparan berita di masa awal perkembangan internet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet sering kali menemukan berita secara tidak sengaja, misalnya melalui tautan atau halaman utama situs web (seperti Yahoo! atau Lycos) yang menampilkan berita terkini. Definisi awal ini menekankan dua hal penting dalam *incidental news exposure*, yaitu ketiadaan niat untuk mencari informasi dan terjadinya paparan berita sebagai dampak dari aktivitas daring lain. Temuan tersebut pun menjadi landasan bagi berbagai penelitian selanjutnya yang membahas perubahan pola konsumsi berita di era digital.

Konsep ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Yadamsuren dan Erdelez (2017). Mereka menegaskan bahwa *incidental news exposure* merupakan pengalaman yang bersifat pribadi, sulit diamati dari luar, dan hanya dapat diketahui melalui refleksi individu yang mengalaminya. Berdasarkan hasil studi kualitatif mereka, *incidental news exposure* melibatkan lima aspek utama yang bersifat kognitif dan emosional, yaitu niat (*intention*), isi atau topik berita (*content*), hasil (*outcomes*), kemampuan mengingat (*memorability*), dan kesadaran (*awareness*). Dengan demikian, *incidental news exposure* dapat menimbulkan berbagai respons ataupun dampak, seperti bertambahnya pengetahuan, munculnya emosi, atau perubahan pandangan terhadap suatu isu publik.

Yadamsuren dan Erdelez (2017) juga membagi pengalaman *incidental news exposure* ke dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah *noticing*, yaitu ketika individu secara tidak sengaja menyadari keberadaan berita di tengah aktivitas daringnya. Tahap berikutnya adalah *stopping*, yaitu ketika pengguna menghentikan aktivitas utamanya untuk memperhatikan berita tersebut. Setelah itu, individu dapat melakukan *reading* (membaca atau menonton berita), *capturing* (menyimpan berita untuk dibaca nanti), atau *sharing* (membagikannya kepada orang lain). Tahap terakhir adalah *returning* atau *wandering off*, yaitu ketika individu kembali ke aktivitas semula atau mencari berita serupa dari sumber lain. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa meskipun berita muncul secara tidak sengaja, audiens tetap dapat memperhatikan, memahami, dan mulai tertarik pada isu yang sebelumnya tidak mereka cari.

Seiring dengan berkembangnya media sosial, Yamamoto dan Morey (2019) mengonseptualisasikan *incidental news exposure* sebagai fenomena komunikasi yang semakin kuat di ranah media sosial. Mereka menjelaskan bahwa media sosial menciptakan lingkungan yang membuat pengguna dapat terpapar berita politik ataupun sosial secara tidak sengaja ketika melakukan aktivitas lain, seperti menggulir lini masa, melihat unggahan teman, atau

membaca komentar. Goyanes dan Demeter (2022) menambahkan bahwa *incidental news exposure* di media sosial umumnya terjadi melalui dua cara utama, yaitu melalui unggahan yang dibagikan oleh pengguna lain atau organisasi media, dan melalui rekomendasi algoritma yang menampilkan konten berdasarkan kebiasaan pengguna.

Dengan demikian, *incidental news exposure* dalam media sosial berbasis algoritma dapat dipahami dari dua perspektif yang saling melengkapi. Dari perspektif pengguna, paparan tersebut bersifat insidental karena berita muncul secara tidak sengaja ketika pengguna sedang melakukan aktivitas lain di media sosial dan tidak sedang berniat mencari berita. Sementara itu, dari perspektif platform, kemunculan berita tersebut merupakan hasil kurasi sistem rekomendasi yang bekerja berdasarkan data perilaku pengguna, seperti riwayat interaksi, akun yang diikuti, dan pola konsumsi konten. Maka dari itu, satu paparan berita dapat dialami sebagai kejadian yang tidak disengaja oleh pengguna, sekaligus merupakan hasil berbagai proses kurasi yang bekerja pada platform sebelum berita itu muncul di hadapan pengguna. Kedua perspektif ini sejalan dengan *curated flows framework*, yang menempatkan paparan berita sebagai hasil interaksi dari berbagai proses kurasi, yakni kurasi jurnalistik, strategis, personal, sosial, dan algoritmik (Thorson & Wells, 2016).

Yamamoto & Morey (2019) juga menegaskan bahwa *incidental news exposure* memberi peluang bagi individu yang sebenarnya tidak tertarik pada berita untuk tetap mendapatkan informasi tentang isu-isu publik. Namun, dampaknya bergantung pada bagaimana individu memproses berita yang mereka temui. Jika berita tersebut dianggap relevan dengan kehidupan mereka, *incidental news exposure* dapat mendorong minat lebih lanjut, seperti mencari informasi tambahan atau berdiskusi dengan orang lain. Sebaliknya, jika berita dirasa tidak relevan atau menimbulkan perasaan negatif, pengguna cenderung mengabaikannya tanpa memprosesnya lebih dalam.

Kemudian, Matthes et al. (2020) mengembangkan *incidental news exposure* lebih lanjut dengan membedakan dua tingkat, yaitu *first-level* dan *second-level exposure*. Paparan tingkat pertama (*first-level*) terjadi ketika pengguna hanya melihat sekilas atau memindai berita tanpa benar-benar memikirkannya. Sementara itu, paparan tingkat kedua (*second-level exposure*) terjadi ketika pengguna merasa berita tersebut relevan sehingga mereka membaca dan memproses isinya dengan lebih mendalam. Berdasarkan pembagian tingkatan tersebut, dampak *incidental news exposure*, seperti bertambahnya pengetahuan dan keterlibatan dalam isu publik, lebih mungkin terjadi pada tingkat kedua karena pengguna memberikan perhatian yang lebih besar terhadap berita yang ditemui.

Lebih lanjut, tingkat *incidental news exposure* ini dipengaruhi oleh proses *relevance appraisal*, yaitu penilaian cepat seseorang terhadap seberapa relevan dan bermanfaat suatu berita bagi dirinya (Matthes et al., 2020). Jika berita dianggap penting atau menarik, pengguna cenderung beralih dari perilaku pasif menjadi lebih aktif dalam memahami isi berita. Proses penilaian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti minat individu terhadap isu yang dibahas, pandangan terhadap isi dan sumber berita (misalnya topik, tampilan visual, dan kredibilitas), serta faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan kemampuan berpikir yang dimiliki pengguna (Karnowski et al., 2017; Kümpel, 2018; Matthes et al., 2020).

Sejalan dengan itu, penelitian Wieland dan Kleinen-von Königslöw (2020) mengembangkan pemahaman mengenai cara audiens memproses *incidental news exposure* melalui *triple-path model*, yang membagi proses tersebut ke dalam tiga jalur, yaitu otomatis, insidental, dan aktif. Jalur otomatis terjadi ketika pengguna hanya menggulir lini masa tanpa menyadari keberadaan berita. Kemudian, jalur insidental terjadi ketika perhatian mereka tertarik pada elemen tertentu (seperti judul atau gambar), tetapi hanya diproses secara sekilas. Sementara itu, jalur aktif terjadi ketika pengguna mengklik dan membaca berita dengan saksama.

Konsep *incidental news exposure* digunakan dalam penelitian ini karena pola konsumsi berita Generasi Z di Indonesia cenderung terjadi melalui media sosial dan tidak selalu diawali dengan niat aktif untuk mencari informasi. Sejalan dengan penelitian Antunovic et al. (2016), generasi muda sering kali menemukan berita secara tidak sengaja ketika menggunakan media sosial untuk hiburan atau berinteraksi dengan orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan berita di media sosial dapat terjadi di tengah aktivitas sehari-hari pengguna. Selain itu, fitur dan sistem pada media sosial, seperti algoritma, rekomendasi konten, dan fitur berbagi, membuat pengguna semakin sering menemukan berita secara tidak sengaja. Oleh karena itu, konsep ini digunakan untuk memahami bagaimana keterpaparan berita yang muncul secara tidak sengaja dapat memengaruhi keterlibatan Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta terhadap berita di media sosial.

2.2.4 News Engagement

Broersma (2019) mendefinisikan *audience engagement* sebagai “*the cognitive, emotional, or affective experiences that users have with media content or brands.*” Berbeda dengan paparan pasif yang hanya melibatkan penerimaan informasi, *engagement* menunjukkan adanya keterlibatan aktif dan disengaja dari audiens terhadap konten yang mereka baca, tonton, atau dengar. Pandangan ini kemudian diperluas oleh Tenenboim (2025), yang menjelaskan bahwa *engagement* juga dapat terlihat melalui berbagai bentuk ekspresi di media sosial, seperti memberikan komentar, membagikan berita, memberikan tanda suka, atau menggunakan reaksi lain terhadap konten yang mereka temui.

Lebih lanjut, Steensen et al. (2020) membagi *audience engagement* terhadap berita ke dalam empat dimensi, yaitu *technical-behavioural*, *emotional*, *normative*, dan *spatiotemporal engagement*. *Technical-behavioural engagement* merupakan *engagement* yang terlihat melalui aktivitas pengguna ketika berinteraksi dengan berita di media digital. *Engagement* ini dapat berupa mengklik berita, membaca artikel, memberikan komentar, menyukai, atau membagikan berita di media sosial. Dimensi ini menjadi yang paling mudah

diukur karena meninggalkan jejak digital yang dapat diamati melalui metrik audiens. Namun, Steensen et al. (2020) menegaskan bahwa aktivitas tersebut tidak selalu sepenuhnya menggambarkan *engagement* audiens secara mendalam karena perilaku di media digital belum tentu mencerminkan perasaan atau pemikiran audiens terhadap berita yang mereka konsumsi.

Kemudian, *emotional engagement* merupakan *engagement* yang berkaitan dengan respons emosional audiens terhadap berita karena berita dapat memunculkan berbagai emosi, seperti rasa marah, sedih, takut, senang, ataupun empati terhadap isu tertentu. Respons emosional ini dapat memengaruhi perhatian, cara memahami berita, dan keinginan audiens untuk bertindak atau terlibat lebih jauh. Steensen et al. (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan emosional sering kali sulit diukur karena berkaitan dengan pengalaman pribadi audiens yang tidak selalu terlihat melalui aktivitas digital.

Selanjutnya, *normative engagement* merupakan *engagement* yang berkaitan dengan nilai, pandangan, dan penilaian audiens terhadap berita. Setiap individu dapat menafsirkan dan merespons berita secara berbeda sesuai dengan latar belakang, keyakinan, ataupun pengalaman sosial yang mereka miliki. Menurut Steensen et al. (2020), *engagement* dalam dimensi ini dapat bersifat positif ataupun negatif. Audiens dapat menunjukkan *engagement* melalui dukungan terhadap suatu isu ataupun respons negatif (seperti kritik, perdebatan, dan penyebaran komentar yang merugikan).

Terakhir, *spatiotemporal engagement* merupakan *engagement* yang berkaitan dengan ruang, waktu, dan kebiasaan audiens dalam mengonsumsi berita. Dimensi ini menekankan bahwa *engagement* terhadap berita tidak hanya terjadi pada satu momen tertentu, tetapi juga dipengaruhi oleh rutinitas dan pengalaman sehari-hari pengguna. Misalnya, seseorang dapat membaca berita saat berada di kendaraan umum, ketika sedang beristirahat, atau sembari menggunakan media sosial di sela aktivitas lain. Selain itu, tingkat *engagement*

audiens terhadap suatu isu juga dapat berbeda tergantung pada situasi sosial, lokasi, dan waktu ketika berita tersebut dikonsumsi (Steensen et al., 2020).

Berbeda dari Steensen et al. (2020), Chen dan Pain (2019) membagi *engagement* audiens terhadap berita (*news engagement*) menjadi *exposure engagement* dan *content-interaction engagement*. *Exposure engagement* mengacu pada perhatian audiens terhadap berita ketika menggunakan media sosial. Bentuk *engagement* ini dapat terlihat dari seberapa sering pengguna menemukan berita di media sosial, memperhatikan berita yang muncul, ataupun menikmati pengalaman membaca berita di platform tersebut. Dalam dimensi ini, perhatian menjadi unsur yang paling penting karena tindakan sederhana seperti mengeklik tautan berita dapat menunjukkan bahwa berita tersebut berhasil menarik perhatian audiens meskipun belum tentu dibaca secara mendalam. Selain itu, pengalaman positif ketika mengakses berita di media sosial juga dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk terus mengikuti berita melalui platform tersebut.

Chen dan Pain (2019) juga menjelaskan bahwa lingkungan media sosial dapat mendorong keterlibatan emosional audiens terhadap berita. Berita yang dibagikan oleh teman atau muncul di lingkungan pertemanan membuat pengguna merasa lebih dekat dengan isu yang dibahas karena mereka dapat mengetahui hal-hal yang dianggap penting oleh orang di sekitar mereka. Kondisi ini menciptakan pengalaman sosial yang dapat menumbuhkan rasa tertarik dan nyaman dalam mengakses berita di media sosial. Dengan demikian, *exposure engagement* tidak hanya berkaitan dengan perhatian terhadap berita, tetapi juga melibatkan pengalaman dan perasaan positif ketika audiens mengonsumsi berita di media sosial.

Sementara itu, *content-interaction engagement* mengacu pada interaksi pengguna terhadap konten berita di media sosial. Bentuk keterlibatan ini dapat berupa membagikan berita, memberikan komentar, mengutip berita, ataupun mengunggah pendapat dan perasaan terhadap berita yang mereka temui.

Berbeda dari *exposure engagement*, dimensi ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih aktif karena pengguna tidak hanya melihat berita, tetapi juga memberikan respons terhadap isi berita tersebut. Chen dan Pain (2019) menjelaskan bahwa tindakan seperti memberikan komentar atau membagikan pendapat biasanya menunjukkan bahwa pengguna telah membaca dan memahami isi berita sehingga memiliki pandangan tertentu terhadap isu yang dibahas.

Selain menunjukkan keterlibatan audiens terhadap isu tertentu, *content-interaction engagement* juga dapat memengaruhi pengguna lain di media sosial. Ketika seseorang membagikan atau mendiskusikan berita, pengguna lain menjadi lebih mungkin untuk melihat dan ikut terlibat dengan konten tersebut. Interaksi ini membantu memperluas penyebaran berita dan meningkatkan keterlibatan audiens lain terhadap isu yang dibahas. Di sisi lain, aktivitas membagikan berita juga dapat menunjukkan kedekatan pengguna dengan media atau merek berita tertentu karena pengguna cenderung membagikan berita dari sumber yang mereka anggap terpercaya atau menarik. Dengan demikian, *content-interaction engagement* tidak hanya mencerminkan hubungan audiens dengan isi berita, tetapi juga hubungan mereka dengan platform dan media yang menyebarkan berita tersebut.

Konsep *news engagement* digunakan dalam penelitian ini untuk membantu menjelaskan bagaimana Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta bereaksi terhadap berita yang mereka temui secara tidak sengaja di media sosial. *Engagement* tersebut tidak hanya terlihat dari tindakan sederhana seperti mengklik atau membaca berita, tetapi juga dapat berkembang menjadi bentuk interaksi yang lebih aktif, seperti memberikan komentar, membagikan berita, atau mencari informasi lanjutan mengenai isu yang dibahas. Dengan demikian, konsep *news engagement* digunakan untuk memahami sejauh mana *incidental news exposure* dapat mendorong *news engagement* Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta di media sosial.

2.3 Hipotesis Teoretis

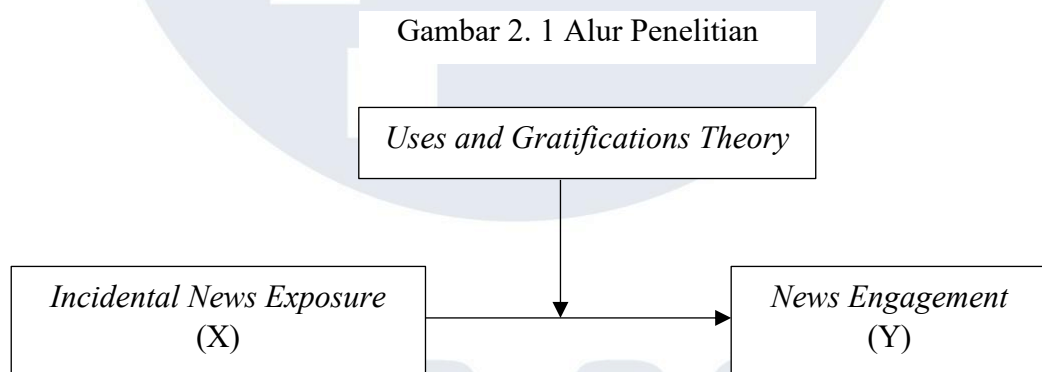
Bertolak dari teori dan konsep yang telah penulis paparkan, penulis memiliki hipotesis sebagai berikut.

H_0 : *Incidental news exposure* pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *news engagement* audiens Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.

H_a : *Incidental news exposure* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap *news engagement* audiens Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini akan berfokus mengamati pengaruh *incidental news exposure* terhadap *news engagement* audiens Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta. Oleh karena itu, alur penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A