

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi telah berkembang menjadi ruang distribusi informasi sekaligus gerbang informasi pertama bagi generasi muda. Secara demografis, generasi muda saat ini didominasi oleh kelompok Generasi Z yang merupakan konsumen digital terbesar di Indonesia (Evita et al, 2023). Dekatnya generasi muda dengan teknologi menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mencari hiburan, informasi, dan mengisi waktu luang mereka.

Lalu, adanya fitur yang beraneka ragam (*reels, template, story, dan live*) dan ada beberapa informasi yang informatif serta mengedukasi (Benavides et al., 2023, sebagaimana dikutip dalam Hakim et al., 2024). Namun, munculnya berbagai akun menyerupai berita yang berbasis di media sosial yang menyajikan informasi berita mengenai *entertainment* dan *pop culture* (Media Indonesia, 2022) seperti *Folkative*, *USS Feed*, dan *Volix Media* menunjukkan bahwa media-media dari portal berita bukan lagi satu-satunya sumber informasi bagi generasi muda. Akun-akun tersebut merupakan contoh media yang mengandalkan media sosial atau dalam penelitian Riyanto et al. (2024) disebut sebagai *homeless media*.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Media Dependency Theory* yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (1976). Teori ini menjelaskan bahwa individu akan cenderung bergantung pada media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi audiensnya. Jika semakin tinggi kemampuan suatu media dalam menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens maka semakin besar pula tingkat ketergantungan audiens terhadap media tersebut. Dalam konteks media digital, ketergantungan tersebut tidak hanya terbentuk karena media menyediakan informasi saja, tetapi juga karena media mampu memenuhi kebutuhan sosial, hiburan, dan memberikan ruang interaksi bagi penggunanya (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Littlejohn et al., 2017).

Sejalan dengan temuan Mudjiyanto et al. (2025), fenomena tersebut berhasil menjangkau generasi muda karena menyajikan konten dengan gaya bahasa yang ringan, lugas, dan didukung oleh visual yang menarik. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung kaku, di mana generasi muda lebih mengutamakan konten berita yang *to the point* dan mudah dipahami. Namun, popularitas tidak selalu berbanding lurus dengan kredibilitas. Penelitian Hermawan (2025) mengenai “*Analisis Kredibilitas Konten Informasi pada Akun Instagram Folkative*” menemukan bahwa meskipun akun Instagram *@folkative* berhasil menjadi rujukan informasi populer di kalangan anak muda, sebagian besar kontennya tidak memenuhi standar

validitas data dan tidak didukung oleh sumber resmi yang jelas.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Hermawan (2025) yang menggunakan konsep Dimensi Kredibilitas telah memperoleh bahwa dari aspek *Accuracy* konten @folkative hanya memperoleh penilaian sebesar 70%. Judul informasi dinilai sudah sesuai dengan isi konten, tetapi masih ditemukan banyak penggunaan visual dan tata bahasa yang kurang tepat. Pada aspek *Believability*, nilainya turun drastis menjadi 34% karena minimnya penyebutan sumber dan kutipan dari narasumber resmi. Sementara itu, dimensi *Bias* memperoleh skor 16% lantaran sebagian besar kontennya tidak menerapkan prinsip keberimbangan (*cover both sides*) atau cenderung tidak netral (Hermawan, 2025). Adapun dari segi *Completeness*, hanya mencapai 30% karena informasi yang disajikan cenderung tidak lengkap dan lebih sering berbentuk *headline style* yang bersifat ringkas tanpa penjelasan mendalam.

Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kredibilitas ideal menurut standar jurnalistik dan kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna media sosial. Jika secara akademik konten @folkative masih dikategorikan kurang akurat dan tidak lengkap, mengapa justru audiens muda tetap mengonsumsinya, membagikannya, bahkan menjadikannya rujukan informasi harian? Pertanyaan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap akun media sosial yang menyerupai akun berita media arus utama bukan berdasarkan pada keakuratan faktual melainkan pada kedekatan gaya penyampaian serta relevansinya dengan kehidupan sehari-hari audiens muda yang menyamakan semua informasi baru sebagai berita (Swart & Broersma, 2024).

Fenomena rendahnya kredibilitas konten populer tidak hanya terjadi pada @folkative, tetapi juga ditemukan secara luas dalam konteks konsumsi berita digital oleh generasi muda di berbagai negara seperti pada laporan *Reuters Digital News Report* (2025) menjelaskan bahwa generasi muda di bawah 35 tahun menganggap format media arus utama dianggap sulit dipahami dan membebani secara emosional sehingga mereka lebih memilih konten yang dikurasi oleh *influencer* atau akun menyerupai berita yang terasa lebih personal dan mudah dikonsumsi. Sebaliknya, mereka lebih memercayai akun-akun media yang menyajikan informasi yang relevan meskipun akun-akun tersebut tidak memiliki mekanisme verifikasi jurnalistik (Swart & Broersma, 2024).

Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam jurnal “*What Feels Like News: Young People’s Perceptions of News on Instagram*” (Swart et al., 2024) yang menyatakan bahwa bagi generasi muda, suatu informasi dianggap “news” bukan berdasarkan asal media atau kredibilitas sumbernya melainkan berdasarkan relevansi emosional dan kemudahan konsumsi. Media ini secara efektif menerjemahkan sebuah isu-isu yang kompleks menjadi informasi yang

dirancang untuk dikonsumsi secara cepat dan sesuai dengan karakteristik audiens di platform Instagram (Lazard & Atkinson, 2015).

Sementara, penelitian Hendrickx (2025) menegaskan bahwa generasi muda cenderung terpapar informasi secara insidental melalui algoritma media sosial sehingga batas antara hiburan dan informasi menjadi kabur. Pola konsumsi ini digambarkan melalui dua praktik utama *snacking*, yaitu mengonsumsi potongan-potongan kecil informasi secara santai untuk mengisi waktu. Kemudian, *scanning*, yaitu hanya mengecek pembaruan penting secara sekilas tanpa niat mendalami (Anter & Kümpel, 2025) (Meijer & Kormelink, 2021, dalam penelitian Hendrickx, 2025). Namun, temuan dari Hendrickx (2025) masih menggambarkan bagaimana generasi muda itu dapat menemukan dan mengalami berita.

Ohme & Mothes (2025) memberikan sebuah definisi yang lebih menggambarkan dari pola konsumsi *snacking* dan *scanning*, yaitu *News Snacking*. *News Snacking* menurut Ohme & Mothes (2025) mendefinisikannya sebagai paparan berita yang singkat dan terputus-putus dalam konteks media digital. Fenomena ini memperlihatkan perilaku pengguna media sosial yang cenderung memeriksa judul dan ringkasan singkat seperti *headlines* daripada terlibat secara mendalam dengan informasi yang telah dibaca dalam sehari (Sveningsson, 2015, sebagaimana dikutip dalam Ohme & Mothes, 2025). Melalui cara konsumsi yang ringan dan tidak disengaja inilah, akun media sosial yang menyerupai media berita arus utama berhasil menjangkau audiens yang cenderung menghindari berita (*news avoiders*) atau yang tidak secara aktif mencari informasi (Hermida, 2010).

Informasi yang menarik perhatian secara visual dan langsung menyentuh isu keseharian lebih mudah dikonsumsi daripada berita formal dari media arus utama yang dianggap kaku dan “tidak ramah dengan generasi muda”. Hal ini diperkuat oleh studi lain seperti “*Young Adults’ Information Needs, Use, and Understanding in the Context of Instagram*” (Anter & Kümpel, 2025) yang menunjukkan bahwa sebagian besar generasi muda tidak lagi membedakan antara berita profesional dan informasi ringan selama keduanya memenuhi kebutuhan akan aktualitas sosial (*social currency*) dan keterhubungan (*relatability*). Menurut Swart dan Broersma (2024), terutama dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa definisi berita tradisional tidak sepenuhnya berlaku di media sosial. Terutama pada generasi muda khususnya di usia 16-25 tahun, cenderung kurang bisa membedakan secara akurat antara konten, hiburan, dan informasi lainnya. Terlebih lagi mereka mengandalkan *affective experiences* atau pengalaman emosional mereka untuk menentukan apakah informasi atau konten tersebut terasa seperti berita. Dalam penjelasan lainnya, generasi muda sering menilai berita di media sosial berdasarkan pengalaman emosional mereka (Swart & Broersma, 2023). Hal ini berbeda dengan standar

tradisional berita seperti objektivitas, netral, dan fakta (Harcup & O'Neill, 2017, dalam penelitian Swart & Broersma, 2024).

Hal ini juga sejalan oleh temuan Hendrickx (2025) dalam artikelnya yang mengatakan bahwa generasi muda menganggap berita tradisional itu terlalu formal dan cukup membosankan, sementara itu berita yang singkat, visual menarik, dan informasi ringan lebih dianggap relevan meskipun terkadang faktor kredibilitas masih diabaikan oleh generasi muda. Menurut Swart dan Broersma (2023), generasi muda ketika berhadapan dengan konten di Instagram akan menunjukkan empat respon berbeda dalam memaknai batasan berita seperti harus dianggap serius dan penting (*traditionalism*), memilih jenis berita berdasarkan minat pribadi (*Compartmentalisation*), menganggap semua informasi yang baru di media sosial sebagai berita (*homogenisation*), mendefinisikan ulang standar berita tradisional sehingga konten singkat, visual, atau berbasis hiburan tetap dipandang sebagai berita (*reconceptualisation*). Adanya empat cara pandang ini menunjukkan bahwa konsep berita di kalangan generasi muda bersifat fleksibel dan lebih dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten di media sosial, bukan semata-mata oleh definisi jurnalisme tradisional (Swart & Broersma, 2024).

Dengan demikian, meskipun penelitian sebelumnya telah menggambarkan mengapa fenomena ini terjadi, masih terdapat celah penelitian yang dapat diuji lebih lanjut. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Hendrickx (2025) dan Swart & Broersma (2024) telah memberikan pemahaman dan penelitian mengenai konteks konsumsi berita oleh generasi muda, tetapi belum ada penelitian secara kuantitatif untuk mengukur dampak dari pola konsumsi tersebut. Dalam mengisi celah penelitian ini, peneliti akan mengadopsi konsep dari “*News Snacking*” oleh Ohme & Mothes (2025) yang telah menggambarkan kebiasaan seseorang mengonsumsi berita secara singkat dan tidak ditelusuri secara detail sehingga individu hanya sekedar mengetahui informasi secara cepat saja daripada memahami secara mendalam. Konsep ini dipilih karena sudah diukur secara kuantitatif sehingga dapat digunakan untuk menguji kebiasaan tersebut berpengaruh terhadap pembentuk persepsi individu terhadap kredibilitas sebuah berita.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan dari penelitian terdahulu dengan menguji secara statistik seperti sejauh mana gaya konsumsi informasi secara *news snacking* berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas generasi muda pada akun @folkative media sosial? Untuk memahami risiko dan implikasinya terhadap literasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Sejauh mana perilaku konsumsi informasi secara *News Snacking* berpengaruh terhadap persepsi *Message Credibility* generasi muda pada akun *@folkative* di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Sejauh mana kecenderungan perilaku konsumsi informasi secara *News Snacking* pada generasi muda pengguna Instagram di Jabodetabek?
2. Sejauh mana tingkat persepsi kredibilitas generasi muda pada akun *@folkative* di Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari perilaku *News Snacking* terhadap persepsi kredibilitas generasi muda pada akun *@folkative* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pola perilaku *News Snacking* di kalangan generasi muda di Jabodetabek.
2. Untuk mengukur tingkat persepsi kredibilitas generasi muda terhadap konten informasi yang disajikan di akun Instagram *@folkative*.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh perilaku *News Snacking* terhadap persepsi kredibilitas konten informasi di akun Instagram *@folkative* di kalangan generasi muda.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang pola konsumsi berita di era media baru, khususnya dengan menerapkan konsep *News Snacking* yang dikemukakan oleh Ohme & Mothes (2025) dalam konteks audiens muda di Indonesia. Penelitian juga bertujuan untuk memperluas perspektif studi terdahulu yang lebih fokus pada dampak *news snacking* terhadap pengetahuan politik dengan mengubah fokus terhadap persepsi kredibilitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi praktisi media, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola akun media sosial yang menyerupai berita maupun jurnalisme warga di media sosial. Temuan ini dapat menjadi sebuah evaluasi bahwa penyampaian gaya informasi secara ringkas dan visual yang disukai anak muda, aspek kredibilitas pada kelengkapan informasi dan kejelasan sumber juga menjadi bagian penting untuk memengaruhi kepercayaan audiens dalam jangka panjang.

1.5.3 Manfaat Sosial

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dan edukasi bagi generasi muda mengenai pentingnya literasi digital. Penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran audiens muda bahwa pola konsumsi yang hanya membaca judul atau ringkasan dapat berpotensi menurunkan sikap kritis terhadap kualitas dan kebenaran informasi sehingga audiens dapat lebih bijak dalam memverifikasi konten informasi di media sosial.

