

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam era digital yang sudah berkembang dengan didominasi oleh media sosial menjadi jalan utama sebagai tempat untuk distribusi berita dan informasi sehingga masyarakat tidak perlu lagi bergantung pada media terdahulu melalui surat kabar, radio, bahkan televisi untuk mendapatkan informasi (Veronika, 2018). Transformasi ini tentu melahirkan sebuah praktik yang menyajikan sebuah berita yang diproduksi secara khusus di platform media sosial dan bukan hanya sekadar adaptasi dari berita tradisional melainkan bentuk jurnalistik yang dikemas mengikuti gaya platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook yang disebut dengan *social journalism*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Hendrickx (2023) dengan judul “*The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-Oriented Instagram News Account*” telah meneliti fenomena tersebut dengan melakukan studi kasus terhadap akun berita di Instagram @nws.nws.nws yang secara khusus menargetkan audiens khusus remaja yang berusia 13-17 tahun serta dikelola oleh lembaga penyiaran publik *Vlaamse Radio en Televisie* (VRT) di Belgia. Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* yang menggabungkan wawancara mendalam dan analisis konten, Hendrickx (2023) dalam penelitiannya juga berupaya menjelaskan bahwa bagaimana nilai-nilai dalam berita (*news value*) tersebut diadaptasi oleh audiens muda (13-17 tahun).

Hasil dari temuan penelitian Hendrickx (2023) menunjukkan bahwa cara kerja berita di media sosial berbeda dari jurnalisme tradisional. Nilai berita tidak lagi ditentukan berdasarkan seberapa besar pengaruh politik, konflik, atau sumbernya melainkan mengutamakan berita yang dianggap menarik ketika terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari (*relevansi personal*) dan menimbulkan respons emosional bagi audiens muda. Studi penelitian ini menjadi sebuah contoh ideal bagaimana media bisa beradaptasi secara positif dalam menjangkau audiens muda dengan tetap menjaga relevansi yang audiens muda inginkan di media sosial bukan hanya sekadar

dianggap perlu oleh editor. Meskipun Hendrickx (2023) telah menyoroti fenomena *Social Journalism* yang menyajikan berita di Instagram dengan penyajian desain yang simple dan visual yang menarik akan membuat audiens untuk mengonsumsi informasi secara cepat. Maka dari itu, belum ada pengukuran secara kuantitatif mengenai bagaimana pola interaksi generasi muda yang mengonsumsi informasi secara *Snacking* yang memengaruhi evaluasi kritis mereka, khususnya dalam membentuk persepsi kredibilitas generasi muda terhadap informasi di media sosial. Lalu, secara metodologis, penelitian ini hanya berfokus ke satu akun di Belgia sehingga temuan mengenai nilai berita yang berbasis emosi dan relevansi personal belum tentu sama hasilnya di Indonesia.

Jika penelitian Hendrickx (2023) telah membuka wawasan tentang dari sisi produksi berita maka penelitian yang dilakukan oleh Swart dan Broersma (2024) dalam "*What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram*" lebih memfokuskan ke sisi audiensnya. Penelitian ini menjelaskan bahwa bagi audiens muda sebuah konten tidak lagi didefinisikan sebagai berita sebagai sumber utamanya melainkan berdasarkan pengalaman afektif dan relevansi personal masing-masing sehingga mereka merasa konten tersebut terasa seperti berita, dari sinilah konsep utama mereka, yaitu "*what feels like news*" muncul di penelitiannya meskipun tidak sesuai dengan kaidah jurnalistik tradisional, Swart & Broersma (2023). Dalam penelitian ini, telah menemukan bahwa generasi muda menunjukkan empat respons yang berbeda dalam memaknai batasan dalam berita. Pertama, *Tradisionalism* yang masih menganggap berita itu dari media resmi arus utama. Kedua, *Compartmentalization* yang mengakui bahwa ada konten informatif di Instagram, tetapi masih bisa membedakan berita dan sekadar informatif. Ketiga, *Homogenization* yang menganggap semua informasi baru adalah berita. Keempat, *Reconceptualization* yang mendefinisikan ulang makna dari nilai-nilai berita tradisional berubah menjadi relevansi dan kedekatan personal (Swart and Broersma, 2023). Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa bagi audiens muda, berita tidak lagi sekadar dilihat dari sumber resmi, tetapi lebih pada fungsi sosial, emosional, dan personal dari konten tersebut.

Temuan ini juga diperkuat oleh Anter dan Kümpel (2025) dalam penelitian mereka yang berjudul "*Young Adults' Information Needs, Use, and Understanding in the Context of Instagram*". Anter dan Kümpel (2025) menggunakan studi multi-metode yang menggabungkan buku harian dan wawancara dengan orang dewasa muda di

Jerman, Anter dan Kümpel (2025) menemukan bahwa Instagram memang merupakan bagian penting dari rutinitas informasi audiens muda, tetapi ternyata informasi tersebut jarang dicari secara aktif atau sengaja. Sebaliknya, dalam penelitian Anter dan Kümpel (2025) menemukan bahwa audiens muda lebih sering menemukan informasi secara kebetulan (insidental) di saat mereka menggunakan platform media sosial untuk tujuan lain seperti mencari hiburan atau untuk mengisi waktu luang saja.

Selanjutnya, Anter dan Kümpel (2025) juga memetakan kebutuhan informasi audiens muda di Instagram. Kebutuhan yang paling utama adalah kebutuhan terkait dengan kelompok (*group related*), yaitu untuk mengetahui kabar dan aktivitas di lingkungan sosial mereka atau pertemanan mereka. Anter dan Kümpel (2025) memetakan prioritas kebutuhan informasi audiens muda di Instagram. Kebutuhan ini juga diikuti oleh kebutuhan terkait topik (*topic related*) yang lebih berpusat pada sebuah hobi dan minat pribadi. Sementara itu, untuk kebutuhan akan berita umum atau peristiwa terkini dikategorikan sebagai kebutuhan tidak terarah (*undirected*) yang justru menempati prioritas lebih rendah. Adanya temuan yang diteliti oleh Anter dan Kümpel (2025) telah menjelaskan bahwa relevansi personal dan fungsi sosial lebih dominan karena tujuan utama audiens muda menggunakan Instagram bukanlah untuk mencari berita layaknya media tradisional, tetapi untuk merasa terhubung secara sosial dan personal. Akibatnya, banyak dari audiens muda menganggap konten apapun yang dianggap baru termasuk dengan informasi. Sementara itu, Anter & Kümpel (2025) menjelaskan bahwa rutinitas harian audiens muda dalam mendapatkan informasi, sering kali secara insidental dan tanpa dipikirkan secara mendalam, penelitian tersebut tidak secara spesifik menguji konsekuensi dari pola konsumsi informasi yang ringan dan cepat. Lebih lanjut, Anter dan Kümpel (2025) dalam keterbatasan risetnya menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengukur bagaimana desain platform yang memicu scrolling dengan cepat dan perilaku snacking ini bisa berdampak pada kognitif audiens. Maka dari itu, berdasarkan saran dan kekosongan penelitian tersebut, peneliti mengisi celah dengan menguji secara kuantitatif sejauh mana pola konsumsi informasi secara snacking di media sosial berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas generasi muda pada informasi yang mereka konsumsi.

Pola konsumsi informasi yang lebih mengutamakan relevansi personal dan fungsi sosial ini selaras dengan temuan Hendrickx (2025). Dalam penelitian “*Normal news is boring' How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok*” menjelaskan bahwa generasi muda cenderung menghindari berita tradisional

yang dianggap monoton, panjang, dan penuh dengan teks. Generasi muda lebih menyukai berita formal yang singkat, mengutamakan visual, dan menarik secara emosional (Hendrickx, 2025). Pola konsumsi ini ditunjukkan dalam temuannya melalui dua praktik utama yang sebelumnya dirumuskan oleh Meijer Kormelink (2021) dalam Hendrickx (2025), yaitu *snacking* dan *scanning*. *Snacking* merupakan pola konsumsi berita yang bersifat fragmentaris dan santai, di mana individu mengonsumsi beberapa informasi dalam porsi kecil tanpa tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. *Scanning* merupakan tindakan memeriksa pembaruan secara sekilas untuk memastikan tidak ada hal penting yang terlewat tanpa niat untuk mendalami. Akibatnya, berita di Instagram dan Tiktok jarang dicari secara aktif melainkan ditemukan secara tidak sengaja (insidental) saat pengguna sedang melakukan aktivitas lain seperti *scrolling* media sosial (Hendrickx, 2025). Penelitian ini berhasil menggambarkan cara generasi muda menemukan dan mengalami berita di Instagram dan TikTok, tetapi Hendrickx (2025) belum menjawab pertanyaan penting mengenai dampaknya. Apakah hal itu membuat anak muda lebih mudah percaya tanpa berpikir kritis? Meskipun demikian, dalam penemuan Hendrickx (2025) keberadaan berita di media sosial dianggap positif asalkan disajikan dalam format ringan dan mudah dicerna (Hendrickx, 2025).

Setelah memahami apa yang dianggap berita dan bagaimana berita itu ditemukan, selanjutnya adalah memahami bagaimana berita tersebut dikonsumsi seperti yang telah ditemukan dalam penelitian Ohme & Mothes (2025) dalam "*News Snacking and Political Learning: Changing Opportunity Structures of Digital Platform News Use and Political Knowledge*". Walaupun penelitian ini lebih berfokus ke politik, terdapat sebuah konsep yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini telah mendefinisikan secara detail tentang fenomena *news snacking* sebagai paparan berita singkat di mana pengguna hanya melihat konten secara sekilas daripada terlibat lebih dalam terhadap pemeriksaan informasi. Ohme dan Mothes (2025) telah memberikan argumen bahwa perilaku *news snacking* bukanlah sekadar kebiasaan melainkan hasil dari perubahan struktur yang diakibatkan oleh masyarakat dengan media digital. Ohme & Mothes (2025) telah mengidentifikasi tiga faktor yang membuat *news snacking* semakin umum terjadi. Seperti yang dikutip dari Rosa (2003) dalam penelitian Ohme & Mothes (2025). Pertama *Time* tentang percepatan ritme kehidupan di masyarakat modern. Walaupun akses terhadap informasi kini menjadi lebih mudah melalui media digital, masyarakat justru merasa memiliki lebih sedikit waktu untuk membaca dan memahami

isi berita secara mendalam. Ohme dan Mothes (2025) secara langsung mengaplikasikan penjelasan yang diuraikan oleh Rosa (2003) ini pada konsumsi berita modern dengan mengutip Newman et al. (2017) “*Although it is easier than ever to access news, people feel they have little time to follow it*” yang berarti bahwa kemudahan dan kecepatan akses terhadap berita tidak serta-merta diikuti oleh adanya penambahan waktu dan perhatian terhadap informasi untuk mendalaminya sehingga membuat pembaca menerapkan bacaan singkat dan cepat seperti dari judul, ringkasan, atau potongan berita tertentu tanpa mendalami konteksnya, (Ohme & Mothes, 2025).

Kedua, *Channels* artinya kemunculan perangkat seluler seperti *smartphone*, *smartwatch*, dan tablet memungkinkan pengguna mengakses berita di mana saja dan kapan saja. Adanya pergeseran ini telah mengubah pola konsumsi berita. Seperti dijelaskan oleh Ohme dan Mothes (2025), “*Commuting, a doctor’s waiting room, or a checkout queue are prime examples of how the constant proximity of mobile devices enables news access in almost every situation people find themselves in.*” (Ohme & Mothes, 2020; Sveningsson, 2015). Dengan demikian, artinya berita kini tidak lagi dikonsumsi sebagai kegiatan yang fokus dan mendalam saja melainkan sebagai aktivitas sekilas yang dilakukan secara cepat di berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Ketiga, Digital Platform, aspek ini membedakan antara *channel* dan *platform*. Di mana *channel* merujuk seperti mengakses informasi (seperti ponsel atau komputer), sedangkan *platform* merujuk kepada digital tempat informasi tersebut disebarkan, seperti Instagram, TikTok, atau Twitter (X), sebagaimana dijelaskan oleh Schäfer (2019). Menampilkan konten dengan format seperti lebih menonjolkan judul dan elemen visual daripada isi berita yang mendalam, dengan pola penyajian seperti ini telah membuat perilaku pembaca terdorong untuk membaca sekilas dan memperkuat kecenderungan *news snacking* di kalangan pengguna media sosial, Ohme dan Mothes (2025).

Kombinasi dari ketiga faktor ini telah menciptakan kebiasaan dalam perilaku konsumsi berita di era digital. Akibatnya, banyak pengguna media sosial memperoleh gambaran permukaan isu-isu publik tanpa memahami konteks yang lebih mendalam. Meskipun Ohme dan Mothes (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *news snacking* mengurangi perolehan pengetahuan politik lebih mendalam pada sampel Jerman, studi tersebut tidak menguji dampak *news snacking* terhadap persepsi kredibilitas konten, khususnya terhadap konten informasi di platform visual seperti media sosial. Oleh karena itu masih diperlukan penelitian kepada generasi muda di

negara berkembang seperti Indonesia yang menggabungkan ukuran perilaku dan pengukuran kredibilitas untuk menguji hubungan ini secara lebih detail terutama terhadap berita secara general di media sosial.

Namun, mengutamakan penyajian berita dalam bentuk format ringan dan mudah dikonsumsi tentunya tidak akan setara dengan kualitas serta kredibilitas sebuah informasi. Sebuah studi kasus yang dilakukan oleh Hermawan (2025) terhadap akun penyedia informasi populer di Indonesia, yaitu *@folkative*. Dalam penelitian “*Analisis Kredibilitas Konten Informasi Pada Akun Instagram Folkative*” menjelaskan bahwa konten informasi di *@folkative* memiliki tingkat kredibilitas yang rendah berdasarkan empat dimensi teori kredibilitas informasi multidimensional seperti yang dirumuskan oleh Flanagin & Metzger (2000) dalam (Cha, 2024). Dari dimensi *Accurate* (70%) karena meskipun judul sering kali sesuai, penggunaan visual dan tata bahasa banyak yang tidak tepat. Dimensi *Believability* (34%) karena minimnya menyertakan sumber dan kutipan sumber resmi. Dimensi *Bias* mendapatkan skor rendah (16%) karena mayoritas konten tidak berimbang (*cover both sides*). Dimensi *Completeness* (30%) karena sering menyajikan konten dalam format *headline-style* tanpa detail. Hasil ini telah menciptakan bahwa meskipun akun *@folkative* kurang kredibel, tetapi sangat populer di kalangan generasi muda di Indonesia (Hermawan, 2025). Melanjutkan celah penelitian yang belum dijawab oleh Hermawan (2025), yakni pada ruang lingkup yang didapatkan oleh audiens muda. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada analisis isi konten dalam bentuk pendekatan kualitatif maka penelitian selanjutnya akan beralih ke pendekatan kuantitatif untuk mengukur bagaimana perilaku konsumsi informasi generasi muda secara *news snacking* berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas generasi muda pada akun *@folkative* di media sosial.

2.2 Landasan Teori/Konsep

2.2.1 Media Dependency Theory

Media Dependency Theory atau Teori Ketergantungan Media merupakan salah satu teori komunikasi massa yang menjelaskan hubungan dari media, audiens, dan sistem sosial dalam membentuk pengaruh media terhadap individu maupun masyarakat. Teori ini pertama kali ditemukan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur pada (1976) sebagai bentuk pengembangan terhadap berbagai teori efek media sebelumnya yang cenderung memandang bahwa media hanya berfungsi memperkuat sikap atau keyakinan yang telah dimiliki individu, salah satunya “*Uses and Gratifications Theory*”. Menurut

Ball-Rokeach & DeFleur (dalam Littlejohn et al., 2017), media bukan hanya sekadar saluran penyampaian informasi saja, tetapi juga bisa menjadi sumber yang digunakan individu untuk memenuhi berbagai kebutuhan, yaitu kebutuhan akan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pengaruh media tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana individu bergantung pada media tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat ketergantungan seseorang terhadap suatu media, semakin besar pula peluang media tersebut memengaruhi cara individu memahami, menilai, dan merespons berbagai peristiwa yang terjadi di sekitarnya (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Secara umum, Ball-Rokeach & DeFleur (1976) menjelaskan bahwa individu menggunakan media karena memiliki berbagai kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu yang ingin dipenuhi. Akan tetapi, setiap individu tidak memiliki tingkat ketergantungan yang sama terhadap semua jenis media. Dalam arti lain, seseorang akan lebih bergantung kepada media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasinya dibandingkan media lainnya yang dinilai kurang relevan. Dengan demikian, semakin besar kemampuan sebuah media dalam memenuhi kebutuhan individu maka semakin tinggi pula tingkat ketergantungan individu terhadap media tersebut.

Media Dependency Theory menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara media, audiens, dan sistem sosial. Dalam teori ini, media tidak hanya dipandang sebagai sumber informasi yang digunakan individu untuk memahami berbagai peristiwa yang sedang terjadi di sekitarnya. Sementara itu, tingkat ketergantungan seseorang terhadap media tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh kondisi sosial yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, pengaruh media tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga hubungan antara media, audiens, dan kondisi sosial yang sedang berlangsung.

Menurut Ball-Rokeach & DeFleur (1976), tingkat ketergantungan individu terhadap suatu media tidak sama. Maka dari itu, terdapat dua faktor utama yang dapat menentukan seberapa besar ketergantungan tersebut. Faktor pertama, adanya kemampuan media dalam memenuhi berbagai kebutuhan individu seperti memperoleh informasi, hiburan, menjaga hubungan sosial, maupun menambah pengetahuan. Jika media mampu memenuhi kebutuhan audiensnya

maka semakin tinggi tingkat ketergantungan terhadap media tersebut, dibandingkan media yang hanya memenuhi sedikit kebutuhan audiens (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Faktor kedua, tingkat ketergantungan media berasal dari kondisi stabilitas sosial sehingga memengaruhi tingkat ketergantungan individu terhadap media. Pada saat kondisi sosial sedang berada dalam keadaan stabil, masyarakat akan cenderung tidak terlalu bergantung pada media karena masih memiliki sumber informasi lainnya, tetapi ketika terjadi perubahan sosial atau konflik, media menjadi sumber informasi utama yang membantu individu untuk memahami keadaan yang sedang terjadi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat ketidakpastian dalam lingkungan sosial, semakin besar ketergantungan masyarakat terhadap media (Littlejohn et al., 2017)

Lebih lanjut, dalam konteks media digital saat ini, Ball-Rokeach & DeFleur (dalam Littlejohn et al., 2017) juga menyoroti bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosialnya. Media menyediakan ruang partisipasi di mana audiens dapat berinteraksi, merespons, bahkan menjadi penyebar informasi itu sendiri. Ketergantungan yang terbentuk dalam ruang partisipatif ini pada akhirnya memengaruhi audiens secara lebih mendalam. Dalam arti lain, semakin tinggi tingkat ketergantungan seseorang terhadap suatu media, semakin besar pula potensi media tersebut memengaruhi aspek kognitif dan emosional individu. Pengaruh tersebut berkaitan dengan proses seseorang dalam memperoleh pengetahuan, membentuk persepsi, dan mengembangkan keyakinan terhadap informasi yang diterimanya

Dalam konteks penelitian ini, *Media Dependency Theory* menjadi landasan utama untuk menjelaskan bagaimana tingkat ketergantungan generasi muda terhadap media sosial sebagai sumber informasi dapat memengaruhi persepsi generasi muda terhadap *message credibility* dari informasi yang dikonsumsi.

2.2.2 Karakteristik Media Digital

Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadi perhatian para ahli komunikasi seperti Marshall McLuhan yang menaruh dasar gagasan mengenai akan adanya perubahan besar akibat keberadaan dan berkembangnya teknologi media di masa depan karena teknologi membantu manusia memperluas kemampuan dan aktivitas mereka. Dalam karyanya *Electronic Revolution: Electronic Effects of New Media*, McLuhan menjadi salah satu tokoh yang

meletakkan dasar pemikiran tentang *New Media* dan mulai berkembang sebagai penelitian ilmiah dalam ilmu komunikasi sejak 1990 (Littlejohn & Foss, 2009). Menurut McLuhan, teknologi pada awalnya hanya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan atau fungsi tertentu. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga bisa membawa perubahan dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Dampak perubahan inilah yang disebut McLuhan sebagai “*the medium is the message*” (Euchner, 2021).

McLuhan menjelaskan bahwa perubahan budaya yang muncul akibat teknologi sering kali tidak disadari oleh masyarakat. Kemudian, pengaruh berkembangnya teknologi komunikasi ini juga sangat berdampak karena mampu membentuk cara berpikir, pola perilaku, dan gaya hidup manusia secara perlahan (Peranginangin et al., 2025). Dengan arti lain, kehadiran teknologi baru tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari seiring berjalannya waktu.

Menurut Holmes (dalam Littlejohn et al., 2017) ia membagi perkembangan media ke dalam dua periode, yaitu *first media age* dan *second media age*. *First media age* menggambarkan karakteristik media massa tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Pada era ini, produksi konten dilakukan secara terpusat oleh lembaga media dengan pola komunikasi dari satu pihak kepada banyak audiens. Audiens tentunya hanya berperan sebagai penerima pesan. *Second media age* menggambarkan karakteristik media baru yang telah berkembang melalui teknologi digital dan internet. Media baru bersifat lebih terbuka, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat memproduksi dan menyebarkan konten sendiri (Peranginangin et al., 2025).

Karakteristik ini membuat pola komunikasi menjadi dua arah. Tidak hanya itu, McQuail & Deuze (2020) juga menambahkan bahwa media baru dari sisi kelembagaan tidak lagi bergantung kepada struktur dan peraturan yang profesional seperti lembaga media konvensional. Menurut McQuail (2020) terdapat beberapa karakteristik yang membedakan media tradisional dengan media baru, yaitu.

- *Interactivity*

Berubahnya teknologi komunikasi yang berlangsung dua arah, pengguna dapat memberikan respons secara langsung terhadap konten yang mereka terima.

- *Virtuality*

Media mampu menciptakan ruang atau suasana digital yang berbeda dari dunia nyata sehingga pengguna media sosial atau audiens dapat berinteraksi dan beraktivitas dalam komunitas dunia virtual.

- *Social Presence* (Kehadiran Sosial)

Media memberikan perasaan terhubung dengan audiens meskipun tidak bertemu secara langsung sehingga bisa merasakan adanya kontak dan interaksi sosial melalui media.

- *Media Richness*

Media dapat menyajikan informasi dalam berbagai bentuk seperti kalimat teks, foto, video, dan gambar sehingga informasi yang disampaikan dapat memperjelas sebuah pesan dan mengurangi kesalahpahaman.

- *Autonomy*

Pengguna memiliki kendali yang lebih besar terhadap penggunaan media dan berbagai konten yang ingin diterima sehingga pengguna dapat membuat, membagikan, dan mengubah konten secara mandiri.

- *Privacy*

Media mampu menyediakan ruang bagi para pengguna untuk mengatur kerahasiaan data dan aktivitas sesuai kebutuhan mereka.

- *Personalization*

Setiap pengguna dapat memperoleh pengalaman media yang lebih personal seperti diberi kemudahan untuk mendapatkan konten dan layanan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi masing-masing.

Karakteristik-karakteristik menurut McQuail (2020) tersebut menunjukkan bahwa media baru telah memberikan peran yang lebih aktif kepada pengguna dibandingkan media massa tradisional yang cenderung bersifat satu arah. Dalam konteks penelitian ini, akun media sosial seperti

@folkative di Instagram menjadi salah satu contoh karakteristik media digital yang berkembang pada dalam periode *second media age*. Berbeda dengan media konvensional, media baru bersifat lebih terbuka dan tidak terpusat. Karakteristik tersebut membuat @folkative dapat mengolah dan mendistribusikan informasi secara lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiensnya di media sosial Instagram.

2.2.3 *Homeless Media*

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi informasi dari tradisional sampai ke modern. Seiring berkembangnya teknologi digital dan internet, dalam konteks penyebaran berita atau informasi yang sebelumnya didominasi oleh media massa konvensional mengalami perubahan menuju media baru yang memungkinkan pengguna atau audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi. Perubahan tersebut menyebabkan produksi dan distribusi berita yang sebelumnya didominasi oleh organisasi media arus utama juga dapat dilakukan oleh berbagai akun media sosial dari individu sampai komunitas yang mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat (Littlejohn et al., 2017; McQuail & Deuze, 2020; Peranginangin et al., 2025).

Perubahan karakteristik media digital tersebut kemudian mendorong munculnya bentuk media baru yang dikenal sebagai *homeless media*. Menurut Riyanto et al. (2024), istilah *homeless media* pada awalnya mengacu pada model distribusi berita yang dapat tersebar melalui berbagai platform media sebagaimana diperkenalkan oleh Francesco Marconi (2015). Dalam konteks media digital di Indonesia, istilah *homeless media* untuk menggambarkan sebuah media yang tidak memiliki tempat seperti situs web berita dan hampir sepenuhnya memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Istilah *homeless media* tidak dimaksudkan untuk memberikan label negatif melainkan untuk menggambarkan adanya karakteristik media yang tidak memiliki struktur kelembagaan seperti media pers konvensional (Riyanto et al., 2024).

Dalam praktik *homeless media* di Instagram, Syahrir dan Praviyasari (2025) menemukan bahwa *homeless media* mampu menjalankan fungsi informatif melalui penyampaian informasi publik secara cepat, fungsi edukatif melalui penyebaran informasi yang mendorong perubahan perilaku masyarakat, dan

fungsi sosial partisipatif dengan melibatkan masyarakat sebagai kontributor informasi.

Lalu, informasi yang disampaikan secara cepat, ringkas, dan didukung visual yang menarik lebih disukai dibandingkan penyajian berita yang panjang. Generasi muda juga cenderung memilih konten yang menggunakan bahasa sehari-hari, mudah dipahami, dan relevan dengan isu sosial yang sedang berkembang sehingga lebih mendorong keterlibatan mereka terhadap informasi yang disampaikan (Hendrickx, 2025; Azzahra & Masitoh, 2025).

Selain dari sisi aspek penyajian informasi, penelitian Azzahra dan Masitoh (2025) menemukan bahwa media sosial *Instagram* telah dipandang lebih efektif dibandingkan media konvensional dalam memperoleh informasi karena memungkinkan penyebaran berita berlangsung lebih cepat, interaktif, dan memberikan ruang bagi audiensnya untuk berdiskusi melalui berbagai fitur yang telah tersedia. Oleh karena itu, *homeless media* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi saja, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang sesuai dengan karakteristik konsumsi informasi generasi muda di era digital.

Konsep *homeless media* memiliki relevansi dengan penelitian ini karena akun Instagram seperti *@folkative* termasuk salah satu contoh *homeless media* yang dibahas oleh Riyanto et al. (2024). Karakteristik *@folkative* sebagai media yang menyajikan informasi secara cepat, ringkas, dan mengandalkan visual, menjadikan *@folkative* sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi muda yang cenderung dapat memicu perilaku *news snacking*. Oleh karena itu, konsep *homeless media* digunakan sebagai landasan untuk dapat memahami karakteristik media yang menjadi objek penelitian sekaligus memberikan konteks dalam menganalisis pengaruh perilaku *news snacking* terhadap persepsi *message credibility* pada akun Instagram *@folkative*.

2.2.4 *News Snacking*

Fenomena konsumsi berita di era digital telah mengalami pergeseran yang signifikan dari pola konsumsi berita di era tradisional (Molyneux, 2018). Salah satu konsep utama yang muncul untuk menjelaskan perilaku ini adalah *News Snacking* (Ohme & Mothes, 2025). Penelitian terdahulu oleh Costera Meijer dan Groot Kormelink (2015) juga memperkenalkan fenomena ini dengan istilah *checking*, sebuah kebiasaan audiens digital untuk memeriksa media sosial secara berulang dan singkat di sela-sela aktivitas harian audiens.

Dalam konteks media, *News Snacking* didefinisikan sebagai bentuk perilaku mengonsumsi berita yang sifatnya terpotong-potong (*intermittent*) dan durasi membaca yang singkat atau secara sekilas terhadap konten di media daripada melakukan pengecekan informasi secara menyeluruh dan mendalam (Ohme & Mothes, 2023). Molyneux (2018) juga menjelaskan bahwa *news snacking* lebih ditandai dengan pola konsumsi yang singkat, sering, dan mudah terdistraksi (Bayer & Campbell, 2012; Dholakia et. al., 2014, dalam Molyneux, 2018).

Alih-alih membaca artikel berita secara lengkap, perilaku *news snacking* juga cenderung hanya memeriksa judul berita (*headlines*) atau paragraf awal saja untuk mengetahui apa yang sedang terjadi secara cepat sehingga membuat audiens merasa memiliki pengetahuan atau *update* secara sepintas (*passing knowledge*) tentang informasi-informasi yang terjadi di masa kini (Costera Meijer, 2007, dalam Molyneux, 2018).

Mengacu pada Ohme dan Mothes (2025), keputusan audiens muda untuk hanya mengonsumsi informasi di permukaan didorong oleh tiga determinan struktural utama.

- *Time* mengacu pada cara audiens mengelola waktu di tengah derasnyanya arus informasi digital. Sejalan dengan konsep akselerasi sosial yang dikemukakan oleh Rosa (2003), menyoroti adanya ketidaksesuaian seperti teknologi memang membuat akses informasi menjadi jauh lebih cepat, tetapi audiens justru merasa masih kekurangan waktu luang. Kondisi ini dirasakan oleh generasi muda yang memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas digital yang begitu padat. Akibatnya audiens cenderung mencari cara paling efisien untuk tetap mendapatkan informasi sehingga durasi perhatian untuk bisa membaca dan memproses berita menjadi semakin singkat serta audiens akan terdorong untuk berpindah dari satu konten ke konten lainnya tanpa pembacaan secara mendalam (Ohme dan Mothes, 2025)..
- *Channels* berkaitan dengan penggunaan perangkat seluler yang memungkinkan audiens untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja serta bisa dilakukan di sela-sela aktivitas kegiatan sehari-hari. Situasi ini membuat audiens mudah untuk terdistraksi sehingga kemampuan audiens untuk fokus memperdalam sebuah informasi juga terbatas. Kondisi ini membuat audiens cenderung hanya melihat atau memeriksa informasi secara singkat saja (Ohme dan Mothes, 2025)..

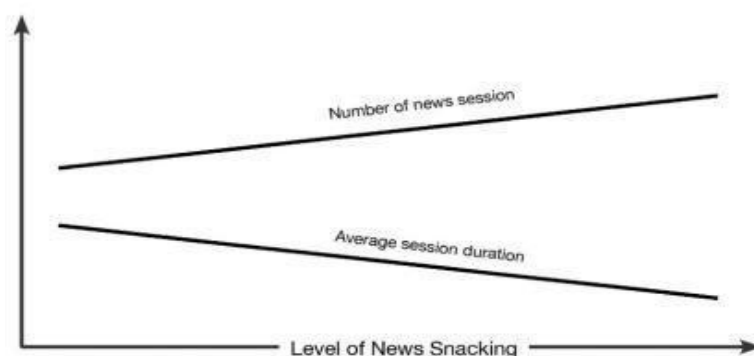
- *Digital Platforms* merujuk kepada karakteristik teknis dan desain media sosial yang menyajikan informasi secara terpotong-potong dan tidak tersusun secara berurutan. Algoritma platform digital umumnya memprioritaskan konten informasi yang judulnya menarik, visual yang kuat, dan format yang singkat serta mudah dipahami. Pola ini mendorong audiens untuk melakukan *skimming* yaitu membaca sekilas tanpa mendalam isi berita (Ohme dan Mothes, 2025).

Lebih lanjut, untuk mempertegas fenomena ini, Ohme dan Mothes (2025) menetapkan sebuah batasan kondisi (Boundary Conditions). *Boundary Conditions*, merujuk kepada penegasan tentang *news snacking*, yaitu tidak semua paparan terhadap berita singkat dapat dikatakan otomatis dikategorikan sebagai *news snacking*. Perilaku *news snacking* adalah adanya pilihan perilaku audiens untuk berhenti konsumsi informasi secara cepat tanpa melanjutkan eksplorasi lebih mendalam. Dalam penjelasan lainnya, perilaku ini muncul sebagai pola konsumsi media yang khas di era digital, biasanya ditandai oleh paparan berita yang singkat dan terputus-putus. Walau di media sosial tersebut terdapat akses untuk bisa memperoleh informasi lanjutan seperti melalui tautan, artikel lengkap, atau video berdurasi panjang (Ohme dan Mothes, 2025).

Dalam penelitian Ohme dan Mothes (2025) juga menjelaskan bahwa perilaku *news snacking* membuat audiens memperoleh pengetahuan yang lebih sedikit dibandingkan dengan audiens yang membaca berita secara menyeluruh dan mendalam. Dengan arti lain, semakin tinggi berita yang audiens lihat, semakin

Gambar 2. 1 Pola Perilaku News Snacking

kecil juga pemahaman yang terbentuk dari aktivitas membaca berita tersebut.



Sumber: Ohme dan Mothes (2025)

Ohme dan Mothes (2025) juga menyajikan model konseptual yang diadaptasi

dari McKenzie (2013). Grafik tersebut menggambarkan *news snacking* sebagai sebuah fungsi yang dipengaruhi oleh dua variabel utama seperti jumlah sesi berita (*number of news sessions*) dan rata-rata durasi sesi (*average session duration*). Berdasarkan visualisasi tersebut, pola perilaku news snacking dapat dijelaskan melalui dua mekanisme.

- *Number of News Session*

Menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat news snacking, semakin sering pula jumlah temuan atau interaksi audiens dengan berita di media. Hal ini membuat audiens memiliki kesempatan untuk mengecek informasi secara berkala.

- *Average Session Duration*

Menunjukkan bahwa semakin sering audiens untuk melakukan *snacking*, semakin singkat durasi waktu yang audiens habiskan untuk membaca atau menonton berita di media. Hal ini membuat audiens tidak memiliki kesempatan untuk mengecek informasi.

Permasalahan ini bukan karena audiens tidak ingin membaca, tetapi karena audiens merasa sudah membaca. Artinya, pada saat audiens menerapkan *snacking* seperti hanya membaca sebuah judul atau caption singkat di *feeds* media sosial dalam satu menit sehingga audiens merasa sudah mengetahui berbagai informasi yang terjadi di dunia. Padahal yang didapatkan audiens hanyalah informasi secara umum saja.

Ohme dan Mothes (2025) menyusun pengukuran *news snacking* untuk menggambarkan pola konsumsi berita yang dilakukan secara tidak terus-menerus. Instrumen ini terdiri dari lima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kebiasaan responden dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten berita dan politik di internet.

1. Saya merasa cukup hanya dengan membaca judul artikel atau menonton judul video politik secara daring, tanpa perlu membukanya lebih lanjut.
2. Internet merupakan tempat yang baik bagi saya untuk membaca artikel politik yang panjang atau menonton video politik berdurasi panjang (*recode*).
3. Saya lebih sering hanya membaca artikel politik yang singkat atau menonton video politik berdurasi pendek secara daring.
4. Saat saya sedang menunggu sesuatu atau memiliki waktu luang ketika bepergian, saya mencari informasi secara mendetail tentang isu-isu terkini

melalui internet (*recode*).

5. Saat saya sedang menunggu sesuatu atau memiliki waktu luang ketika bepergian, saya hanya memeriksa berita secara cepat melalui internet

Pada item nomor dua dan tiga dari penelitian Ohme dan Mothes (2025) telah diberi tanda *recode*. Meskipun tidak dijelaskan secara detail dalam penelitian tersebut, peneliti merujuk pada penelitian Weijters & Baumgartner (2012, p. 9) yang menjelaskan bahwa *reverse-code (recode)* merupakan proses pembalikan skor pada item kuesioner yang memiliki makna arah berlawanan dengan variabel yang diukur. Dalam arti lain, merujuk pada Chyung et al., (2018, hlm. 5), *reverse-code* didasarkan pada anggapan bahwa setuju terhadap pernyataan yang bersifat positif memiliki makna yang setara dengan tidak setuju terhadap pernyataan yang berlawanan makna.

Dalam penelitian Weijters dan Baumgartner (2012, p. 4-6), *reverse-coding* bertujuan untuk menyamakan skor item yang berlawanan dengan konsep utama sehingga seluruh data memiliki makna yang searah, mengurangi bias respons seperti selalu menjawab setuju, dan meningkatkan ketelitian responden untuk memperhatikan isi pertanyaan. Kemudian, Chyung et al. (2018, p. 5) juga menjelaskan bahwa proses *reverse-code* wajib dilakukan pada item yang menggunakan kalimat negatif supaya seluruh data dapat dianalisis secara bersamaan dengan item yang memiliki kalimat positif. Lalu, skor jawaban responden pada item *reverse-code* akan dibalik seperti pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Pedoman Reverse-Code pada Skala Likert 5 Item

Kategori Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Chyung et al. (2018, p. 5)

Berdasarkan karakteristik item pengukuran dalam penelitian tersebut, konsep *news snacking* dalam penelitian ini kemudian diadaptasi ke dalam dua dimensi operasional utama yang relevan dengan perilaku pengguna media sosial.

- Dimensi Pola Konsumsi Ringkas dikembangkan dari item nomor 1, 2, dan 3, yang sama-sama membandingkan preferensi audiens antara membaca headline atau artikel pendek dengan membaca artikel yang panjang. Dalam arti lain adanya kecenderungan audiens untuk memilih format informasi yang singkat dan efisien. Ohme dan Mothes (2025) mengukur aspek ini melalui perilaku responden yang di mana merasa cukup hanya dengan membaca judul berita atau artikel pendek serta cenderung menghindari konten yang panjang. Perilaku tersebut menunjukkan upaya audiens untuk memperoleh inti informasi dalam waktu singkat, meskipun hal ini sering kali mengurangi kedalaman pemahaman terhadap isi berita.
- Dimensi Akses Situasional dikembangkan dari item nomor 4 dan 5 yang secara langsung merujuk kepada kondisi akses berita saat "sedang menunggu" dan "ketika bepergian". Ohme dan Mothes (2025) telah mengidentifikasi aktivitas mengakses berita saat menunggu atau ketika sedang bepergian sebagai indikator utama dari perilaku *news snacking*. Bagi generasi muda, pola ini menggambarkan penggunaan berita sebagai aktivitas pengisi waktu luang di sela-sela kegiatan sehari-hari.

Setelah diadaptasi ke dalam dua dimensi, peneliti akan menyesuaikan lima item pernyataan tersebut sesuai dengan konteks penelitian peneliti sebagai berikut.

1. Saya merasa cukup mengetahui informasi terkini hanya dengan membaca *headline* atau teks pada gambar di postingan *@folkative* tanpa perlu menelusuri artikel sumber aslinya.
2. Saya sering mengonsumsi konten informasi dari akun *@folkative* yang formatnya singkat.
3. Meskipun sering melihat postingan *@folkative*, saya lebih memilih membaca artikel berita secara mendalam dari media berita resmi untuk memahami suatu isu. (*recoded*)
4. Saat sedang menunggu sesuatu atau punya waktu luang saat bepergian, saya mencari informasi terperinci tentang berita terbaru dari media berita resmi, bukan hanya melalui akun *@folkative*. (*recoded*).

5. Saat memiliki waktu luang (seperti saat di perjalanan atau menunggu sesuatu), saya cenderung scrolling dan membaca postingan @folkative secara sekilas.

2.2.5 Message Credibility

Dalam studi komunikasi, kredibilitas sering dipandang sebagai fondasi utama yang menentukan keberhasilan proses penyampaian pesan. Tanpa adanya kredibilitas, pesan yang disampaikan cenderung kehilangan daya pengaruhnya dalam meyakinkan atau membentuk pandangan audiens.

Perbedaan mendasar media tradisional dengan media sosial terletak pada mekanisme kontrol informasinya. Dalam media tradisional terdapat *gatekeepers* seperti editor dan jurnalis yang memiliki tugas untuk memverifikasi kebenaran informasi sebelum disebarluaskan.

Namun, dalam lingkungan media sosial, fungsi gatekeeper mengalami perbedaan yang cukup berbeda dibandingkan media konvensional. Westerman et al. (2014) menjelaskan bahwa audiens di media sosial tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga beralih menjadi *gatewatcher*, yaitu pihak yang memantau, memilih, dan menilai informasi yang beredar. Dalam konteks ini, pengguna tidak memiliki kontrol penuh terhadap arus informasi yang tersebar di media sosial karena informasi dapat datang dari berbagai sumber secara bersamaan dan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, audiens cenderung memproses, mengevaluasi, dan menentukan sendiri tingkat kredibilitas dari informasi yang mereka terima berdasarkan persepsi serta penilaian pribadi.

Srikandi (2023) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial di era *new media*, peran *gatekeepers* menjadi lebih semu. Setiap individu atau komunitas memiliki keleluasan untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi tanpa melalui lembaga media formal sehingga proses penyaringan informasi tidak lagi sepenuhnya dilakukan oleh institusi media profesional, tetapi juga bergeser kepada komunikator dan audiens itu sendiri. Hilangnya pengawasan profesional ini memunculkan tantangan baru bagi institusi media profesional, di mana rendahnya standar seleksi pengguna sering kali memicu penyebaran informasi yang belum terverifikasi atau hoaks secara masif (Srikandi, 2023).

Ohme dan Mothes (2025) menegaskan bahwa platform digital cenderung menampilkan konten dengan elemen visual dan judul singkat sehingga membuat pembaca membaca informasi secara sekilas. Terlebih lagi informasi di media sosial ditemukan secara tidak sengaja (*insidental*) saat melakukan *scrolling* (Hendricx, 2024).

Dalam kondisi paparan informasi secara cepat inilah persepsi audiens menjadi bagian dalam menilai sebuah kredibilitas dalam sebuah informasi. Secara umum, kredibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu menilai persepsinya sebagai cerminan realitas yang valid dikutip dalam (Cha, 2024, p. 70). Kredibilitas berita dapat dilihat dari tiga dimensi seperti pesan dari berita itu sendiri, sumber (organisasi atau jurnalis), dan media yang digunakan untuk saluran penyampaian kepada audiens seperti yang dirujuk dalam (Cha, 2024, p. 68-70).

Wierzbicki (2018) mendefinisikan kredibilitas sebagai sebuah tanda yang dapat membuat penerima percaya bahwa informasi tersebut benar meskipun konsep kebenaran itu sendiri bisa dipahami secara berbeda oleh setiap penerima. Menurut Sundar (1999) sebagaimana dikutip dalam Cha (2024) dalam konteks media sosial, kredibilitas terdapat tiga dimensi utama.

Source Credibility merupakan penilaian individu terhadap pihak yang pertama kali membuat atau menghasilkan berita. Dalam hal ini, audiens akan menilai apakah pembuat berita asli tersebut memiliki keahlian yang memadai, dapat diandalkan, dan memiliki tujuan yang jujur dalam menyajikan informasi. *Channel Credibility* merupakan penilaian seberapa dipercayanya platform atau saluran distribusi berita itu sendiri yang digunakan untuk menyebarkan berita. *Message Credibility* merupakan salah satu dimensi kredibilitas utama yang berfokus kepada bagaimana sebuah konten informasi atau isi informasi dipersepsikan oleh penerima (audiens). Westerman et al. (2014, p. 172) menjelaskan bahwa informasi yang diperbarui secara cepat (*real-time*) cenderung dianggap lebih kredibel karena menunjukkan bahwa pesan tersebut relevan dengan situasi terkini. Artinya, audiens cenderung langsung mempercayai sebuah pesan atau berita yang sedang viral atau baru saja diunggah tanpa memverifikasi validitas isinya secara mendalam hanya karena pesan tersebut terasa aktual dan mendesak. Appelman dan Sundar (2016, p. 2)

menegaskan perlunya instrumen pengukuran yang secara eksklusif yang hanya menyoroti kredibilitas pesan (*Message Credibility*) itu sendiri.

Meskipun ketiga dimensi tersebut saling berkaitan, penelitian ini tidak akan menggunakan dimensi *Source Credibility* dan *Channel Credibility* karena kurang relevan dengan karakteristik objek penelitian, yakni akun Folkative serta kebiasaan audiensnya. Akun media sosial Folkative beroperasi sebagai wujud media baru (*new media*) yang lebih mengandalkan kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan interaksi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada *Message Credibility*, yakni persepsi audiens terhadap isi informasi itu sendiri.

Dalam mengukur *Message Credibility* yang murni dan terhindar dari bias evaluasi di luar isi konten Appelman & Sundar (2016) dalam penelitiannya memulai dengan daftar sembilan indikator reflektif yang dihipotesiskan seperti *accurate, error-free, true, authentic, believable, reliable, authoritative, reputable, and trustworthy*. Peneliti menemukan bahwa indikator seperti *authoritative, trustworthy, reliable, dan reputable* lebih kuat merefleksikan intensitas atau reputasi dari sumber pesan (*source*) daripada murni pesan itu sendiri. Indikator *true* dan *error-free* dibuang karena sangat berkorelasi tinggi (*redundant*) dengan *accurate* atau bisa menciptakan bias sumber. Maka dari itu, Appelman dan Sundar (2016) melalui analisis statistik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) telah menyaring dan memvalidasi sebuah skala khusus menjadi Akurat (*Accurate*), Otentik/Asli (*Authentic*), dan Dapat dipercaya (*Believable*) untuk mengukur *Message Credibility*.

2.2.3.1 Akurasi (*Accuracy*)

Dimensi ini merupakan dimensi utama dalam kredibilitas informasi yang mengacu pada ketepatan dan kebenaran fakta dari sebuah berita. Seperti pada proses editorial dalam media massa, seperti verifikasi sumber, penerapan standar peliputan yang objektif, dan pengecekan fakta. Hal ini tentunya berperan penting dalam menjamin akurasi tersebut. Mekanisme ini tentunya memberikan rasa aman bagi khalayak karena memastikan informasi yang diterima telah melalui proses pemeriksaan yang ketat (Flanagin & Metzger, 2000, p. 517). Jika sebuah postingan di media sosial memiliki desain yang rapi, estetik, dan terlihat meyakinkan, audiens cenderung langsung menganggapnya akurat tanpa memeriksa isinya secara mendalam maka dimensi ini akan mengukur

persepsi akurasi audiens berdasarkan apa yang mereka lihat sekilas di media sosial.

Juditha (2013, p. 148), dalam penelitiannya akurasi merupakan salah satu elemen objektivitas berita yang mengutamakan ketepatan, kebenaran, dan tidak terdapat kesalahan informasi. Konsep akurasi tidak hanya sebatas pada kecermatan pada detail spesifik, tetapi juga cara penyajian informasi yang begitu detail supaya tidak memberikan informasi yang menyesatkan kepada pembaca atau audiens. Merujuk pada Mondry (2008:141) dalam penelitian Juditha (2013), akurasi merupakan unsur yang dapat terlihat dalam sebuah informasi seperti penggunaan data angka, penelitian nama, akurasi kutipan, bahkan detail peristiwa yang detail. Maka dari itu, dalam menentukan akurasi informasi atau berita terdapat kategorisasi yang diadaptasi dari Dewan Pers (2004) dalam penelitian Juditha (2013, p. 148), yaitu verifikasi terhadap fakta, akurasi dalam penyajian berita, dan relevansi sumber berita.

2.2.3.2 *Believable*

Dimensi ini menjelaskan sejauh mana informasi atau pesan itu sendiri dianggap dapat dipercaya atau masuk akal oleh penerima (Flanagin & Metzger, 2000, p. 517). Dimensi ini merupakan penilaian umum tentang apakah konten berita tersebut terdengar benar atau dapat diterima sebagai kenyataan oleh audiens (Sundar & Appelman, 2015, p. 15). Jika sebuah informasi telah disebarkan di media sosial terutama pada sebuah akun yang mereka sukai atau terasa dekat dengan audiens maka audiens lebih mudah untuk percaya. Al-Nuwaiser (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks media sosial, *believability* dapat dipahami sebagai tingkat keterpercayaan subjektif audiens terhadap suatu informasi atau berita. Dalam arti lain, *believability* lebih menekankan pada bagaimana individu merasakan dan menilai apakah sebuah berita layak dipercaya. Berdasarkan temuan Kim dan Dennis (2019) yang dirujuk oleh Al-Nuwaiser, *believability* memiliki hubungan kuat dengan *engagement* audiens. Ketika sebuah berita dianggap lebih dapat dipercaya, pengguna cenderung lebih terdorong untuk membaca, menyukai, berkomentar sampai membagikannya.

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *believability*, semakin besar pula kemungkinan audiens terlibat dengan konten tersebut.

Believability dalam penelitian Al-Nuwaier (2024) diukur menggunakan tiga pertanyaan dengan skala Likert tujuh poin, yaitu mengenai seberapa dapat dipercaya, seberapa benar, dan seberapa kredibel suatu artikel menurut responden. Dengan butir pertanyaan “*How believable do you find this article?*”, “*How truthful do you find this article?*”, dan “*How credible do you find this article?*”. Menyesuaikan penelitian ini maka peneliti mengadaptasi pertanyaan tersebut menjadi butir pertanyaan sebagai berikut.

1. “Secara keseluruhan, saya merasa informasi yang disajikan dalam konten berita di akun *@folkative* dapat dipercaya.”.
2. “Saya merasa konten informasi yang disampaikan oleh akun *@folkative* mengatakan hal yang sejujurnya (tidak membohongi pembaca)”.
3. “Saya menilai kualitas isi pesan dalam postingan berita *@folkative* sangat kredibel”.

2.2.3.3 Otentik (*Authentic*)

Berdasarkan Gehrke et al. (2025, p. 1506), autentisitas berita di media sosial dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap keaslian sumber dan isi pesan. Dalam jurnalnya “*What Makes News (Seem) Authentic on Social Media?*”, *authentication* atau autentikasi merupakan proses verifikasi terhadap autentisitas suatu informasi. Lalu, autentisitas berkaitan erat dengan proses autentikasi melalui tiga kerangka utama diri sendiri (the self), sumber (the source), dan pesan (the message). Pada aspek pesan, audiens cenderung memperhatikan elemen seperti nada bahasa, gaya penyajian, format, serta fitur-fitur isi berita itu sendiri. Aspek diri sendiri berkaitan dengan kebijaksanaan, insting, dan wawasan seseorang. Sedangkan, aspek sumber berkaitan dengan merek berita yang mereka andalkan. (Gehrke et al., 2025, p. 1508-1509)

Dengan demikian dimensi-dimensi ini telah menunjukkan bahwa penilaian kredibilitas oleh audiens adalah proses evaluasi yang kompleks terhadap berbagai aspek pemberitaan, mulai dari kebenaran isi pesan sampai kelengkapan dan kenetralan penyajian sebuah

informasi.

Jika penelitian sebelumnya oleh Hermawan (2025) sudah membuktikan secara analisis isi bahwa contoh konten seperti *Folkative* memiliki kualitas kredibilitas yang rendah, penelitian ini justru ingin menjawab pertanyaan selanjutnya dari sisi audiens. Apakah pola *news snacking* membuat generasi muda menjadi tidak peka terhadap rendahnya kualitas konten informasi di media sosial?

Maka dari itu, konsep *Message Credibility* beserta Akurat (*Accurate*), Otentik atau Asli (*Authentic*), dan Dapat Dipercaya (*Believable*) untuk mengukur *Message Credibility* relevan karena menyediakan kerangka kerja yang sudah teruji dan terukur untuk menilai bagaimana gaya konsumsi *news snacking* generasi muda memengaruhi persepsi generasi muda terhadap keterpercayaan, keakuratan, netralitas, dan kelengkapan informasi di media sosial dalam penelitian kuantitatif peneliti. Bahwa konsumsi informasi yang serba cepat dan terpotong-potong (*snacking*) dapat berpotensi menurunkan standar kritis audiens sehingga audiens memahami secara mentah informasi yang mereka terima.

2.2.6 News Consumption

News Consumption dipahami sebagai proses ketika di mana individu memperoleh, memilih, dan berinteraksi dengan informasi mengenai peristiwa terkini dari berbagai sumber berita. Dalam arti lain, konsumsi berita sering dipahami sebagai perilaku yang didasari oleh kebiasaan. Namun, konsep konsumsi berita tidak bersifat tetap karena seiring dengan perkembangan teknologi, konsep konsumsi berita ini akan terus berevolusi. Perubahan ini dapat dilihat melalui beberapa pandangan penelitian terdahulu.

Lee dan Delli Carpini (2010) dalam jurnal "*News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century*" menjelaskan bahwa kebiasaan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi berita. Konsumsi berita dipandang sebagai pola kebiasaan yang terbentuk sejak dini, di mana rutinitas ini muncul saat ada waktu luang seperti rasa bosan atau sedang menunggu sesuatu. Pandangan ini menjelaskan bahwa aksesibilitas seperti *smartphone* di era digital memungkinkan audiens mengakses berita di media sosial pada sela-sela waktu kosong secara singkat bukan dalam durasi yang panjang.

Pandangan tersebut juga serupa oleh Molyneux (2018) dalam jurnalnya “*Mobile news consumption: A habit of snacking*” yang menjelaskan bahwa adanya aksesibilitas perangkat seluler (*smartphone*) mengubah cara audiens mengonsumsi berita menjadi lebih mudah dalam menemukan informasi secara singkat. Kebiasaan ini bisa memicu perilaku *News Snacking*, yaitu mengonsumsi informasi lebih sedikit dengan durasi lebih cepat. Berbeda dengan media tradisional yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami dan teliti.

Costera Meijer & Groot Kormelink (2015), menjelaskan bahwa di era digital, pola interaksi audiens dengan berita telah berkembang menjadi lebih kompleks dari biasanya seperti yang awalnya audiens menerima informasi berita secara pasif berubah perlahan menjadi partisipan aktif yang membentuk praktik baru, mulai dari memeriksa berita secara berkala, mengecek informasi sampai membagikan informasi yang telah dibaca.

Tidak hanya menjadi partisipan aktif di media sosial, Hendrickx (2025) menjelaskan bahwa konsep konsumsi berita bergeser dari pembaca aktif menjadi informasi yang dapat diterima secara tidak sengaja (*insidental*) melalui sistem algoritma terutama pada saat pengguna sedang sibuk menggunakan media sosialnya untuk mencari hiburan.

Berdasarkan dinamika tersebut, pendekatan tradisional tidak cukup untuk bisa menjelaskan fenomena saat ini. Beberapa penelitian terutama Anter & Kümpel (2025) dalam jurnal “*Young Adults’ Information Needs, Use, and Understanding in the Context of Instagram*”, menekankan bahwa bagi orang dewasa muda berumur 18-24 Tahun, mengonsumsi berita di media sosial jarang sekali menggunakan metode pencarian secara mandiri atau aktif.

Dalam penelitiannya, audiens lebih menunjukkan bahwa mereka lebih mengonsumsi berita secara insidental menyesuaikan informasi yang mereka lihat di media sosial. Oleh karena itu, Penelitian ini mengadaptasi kerangka *information needs* dari Anter dan Kümpel (2025). Meskipun mereka menyebutkan empat jenis kebutuhan informasi, peneliti ingin lebih berfokus kepada dua motivasi saja, yaitu.

2.2.4.1 Undirected Information Needs

Level ini merupakan bentuk kebutuhan informasi yang paling umum dan mendasar. Jenis kebutuhan ini lebih mencerminkan dorongan untuk tetap memperoleh informasi serta melakukan kewaspadaan terhadap situasi sekitar.

Misalnya, untuk mengetahui berita dan peristiwa terkini secara garis besar saja. Dengan demikian, banyak pengguna media sosial yang mengakses platform tersebut untuk mengetahui perkembangan dunia atau mengikuti berita (Newman et al., 2021; Vázquez-Herrero et al., 2019) dapat dikategorikan sebagai pengguna yang termotivasi pada level *undirected information needs* (Anter & Kümpel, 2025). Dalam penelitian ini, dalam konteks *news snacking*, motif inilah yang memicu audiens untuk mengonsumsi informasi secara dangkal karena tujuannya hanya mempersingkat waktu, audiens cenderung tidak memiliki keinginan untuk memverifikasi kredibilitas atau membaca kalimat panjang.

2.2.4.2 Group Related Information Needs

Level ini lebih mengacu kepada informasi tentang kelompok referensi yang relevan dengan individu. Pengguna yang terutama masuk ke media sosial untuk mengetahui apa yang terjadi di lingkungan sosial pribadi mereka (Sheldon & Bryant, 2016 seperti yang dijelaskan dalam Anter & Kümpel, 2025) dapat dipandang sebagai termotivasi oleh kebutuhan informasi terkait kelompok. Dalam arti lain, perilaku *snacking* muncul karena audiens hanya membutuhkan informasi sekadarnya saja. Audiens tidak perlu membaca begitu detail dan lengkap, audiens cukup mengetahui permukaan saja supaya audiens merasa *update* oleh lingkungan sosialnya. Dampaknya, mereka merasa sudah cukup jika membaca informasi dari judul atau kejadian yang sedang viral supaya tidak tertinggal informasi.

Anter dan Kümpel (2025) sebenarnya mengidentifikasi dua motivasi lain, yaitu *Topic-Related* dan *Problem-Related*. Namun, penelitian ini tidak menyertakan kedua dimensi tersebut. Pembatasan ini dilakukan karena motif tersebut bertolak belakang dengan karakteristik *news snacking* yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu konsumsi berita secara singkat, pasif, dan insidental.

Oleh karena itu, motif *Undirected Information Needs* dan *Group Related Information Needs* menjadi konsep pondasi dalam penelitian ini. Kedua motif ini telah menegaskan bahwa audiens membaca informasi hanya untuk mengisi waktu luang atau bahan komunikasi di lingkungan sosial. Kondisi inilah yang menjadi dasar argumen peneliti ketika prioritas audiens ingin mencari tahu menjadi ingin update maka standar kritis mereka pun ikut

menurun.

Maka dari itu, konsep *News Consumption* ini sangat relevan dengan penelitian peneliti karena telah memberikan landasan untuk memahami bagaimana, mengapa, dan dalam konteks apa generasi muda tersebut bisa berinteraksi dengan informasi di media sosial.

2.2.3.2 *Young Audience*

Generasi muda merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi modern. Mereka hidup pada era yang ditandai dengan berbagai inovasi di bidang transportasi, teknologi, hingga pendidikan. Kehidupan generasi ini semakin dipermudah oleh kehadiran beragam platform digital, termasuk media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka (Evi & Prabowo, 2022, p. 1). Generasi Z adalah kelompok yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010, di mana sebagian anggotanya kini berada pada tahap perkembangan remaja hingga dewasa awal (Santrock, 2018 seperti yang dikutip dalam Alfaruqy, 2022). Sedangkan, generasi muda itu sendiri dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) atau *United Nations* mendefinisikan generasi muda (*youth*) sebagai individu yang berusia antara 15 dan 24 tahun. Lalu, menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, pemuda adalah warga negara Indonesia yang sedang berada dalam masa pertumbuhan dan perkembangan serta berusia antara 16-30 tahun.

Generasi muda saat ini dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan perangkat digital sehingga sering disebut sebagai *digital natives*. Menurut Prensky (2001, p.1-3), *digital native* didefinisikan sebagai generasi muda yang tumbuh di era teknologi modern dan bertindak sebagai *native speaker* dari bahasa digital seperti komputer, video game, dan internet. Dalam arti lain, *digital native* memiliki pola pikir dan cara memproses informasi yang berbeda secara mendasar dari generasi sebelumnya karena sepanjang hidupnya telah dikelilingi oleh berbagai perkembangan teknologi digital. Di Indonesia, jumlah generasi ini menjadi kelompok yang paling dominan dalam kedekatan mereka dengan dunia digital dan arus informasi yang sudah sangat cepat (Nurjanah dkk., 2024).

Generasi muda perlu memiliki literasi kritis agar mampu menyaring, memahami, dan merespons setiap informasi yang mereka terima secara bijak. Oleh karena itu, generasi muda perlu memiliki literasi kritis agar mampu merespons setiap informasi yang mereka terima secara kritis.

Maka dari itu, konsep *Young Audience* relevan karena secara spesifik telah

mendefinisikan subjek penelitian peneliti sebagai kelompok *digital natives* yang lebih akrab dengan teknologi dan media sosial. Tentu hal ini dapat menjelaskan konteks perilaku konsumsi informasi generasi muda yang cenderung menemukan informasi secara insidental dan mengarah pada *news snacking* terhadap akun media sosial *@folkative* yang menyerupai media berita arus utama serta membahas tentang pentingnya meneliti persepsi kredibilitas mereka mengingat adanya tantangan literasi digital di tengah arus informasi digital yang cepat dan ringan di media sosial.

2.3 Hipotesis Teoritis

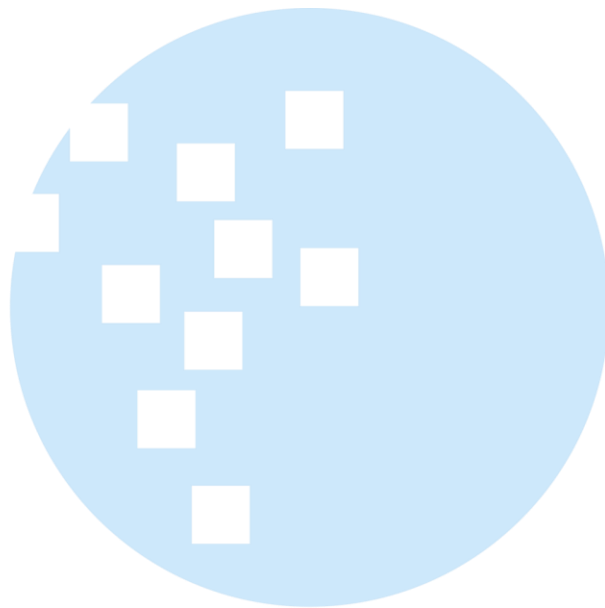
Berdasarkan landasan teori dan konsep yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, penelitian ini menduga adanya hubungan kausal antara perilaku konsumsi informasi secara *news snacking* dengan *message credibility*. Dugaan tersebut dijelaskan melalui *Media Dependency Theory* yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) yang menjelaskan bahwa tingkat ketergantungan individu terhadap media sebagai sumber informasi akan memengaruhi proses kognitif dalam menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi. Jika individu semakin bergantung pada media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya maka media tersebut memiliki peluang yang lebih besar dalam memengaruhi persepsi, sikap, maupun penilaian terhadap pesan yang diterima.

Ohme dan Mothes (2025) menjelaskan bahwa *News Snacking* ditandai dengan pola konsumsi informasi yang terputus-putus, di mana audiens cenderung hanya memeriksa judul atau ringkasan singkat dibandingkan dengan terlibat secara mendalam pada konten berita di media sosial. Sementara itu, persepsi *Message Credibility* diukur berdasarkan penilaian audiens terhadap aspek Akurat (*Accurate*), Otentik/Asli (*Authentic*), dan dapat Dipercaya (*Believable*) pada konten informasi.

Melalui kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, penelitian ini juga mengasumsikan bahwa gaya konsumsi secara *news snacking* dapat memengaruhi bagaimana generasi muda menilai *message credibility* pada akun *@folkative* tersebut sebagai salah satu sumber informasi sehingga generasi muda menganggap informasi yang dikemas secara singkat, mengandalkan visual, dan relevan sebagai informasi yang kredibel. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- *H0* (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumsi informasi secara *News Snacking* terhadap persepsi *Message Credibility* generasi muda pada akun *@folkative* di *Instagram*.

- *Ha* (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumsi informasi secara *News Snacking* terhadap persepsi *Message Credibility* generasi muda pada akun *@folkative* di *Instagram*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian

