

Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung

Wulan Suciska & Eka Yuda Gunawibawa

Universitas Lampung

Jl. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung, Lampung 35145

Email: wulan.suciska@fisip.unila.ac.id

Abstract: *This research aims to find the consumption patterns of news in Bandar Lampung, including to show the type of mass media and news that are trusted and most consumed by the public. This descriptive and quantitative research uses survey method. The indicators used are access and exposure of media, and also motives for the activeness of audiences. As a result, unlike digital settlers who have low level of interest and consumption pattern of news, digital natives and digital immigrants show a high level due to their ability to use digital technology and the internet in consuming the news.*

Keywords: *active audience, mass media, media exposure, news consumption patterns*

Abstrak: *Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pola konsumsi berita di Bandar Lampung sekaligus melihat jenis media massa serta berita yang dipercaya dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei. Indikator penelitian berupa akses dan terpaan media serta motif keaktifan khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para digital natives dan digital immigrants memiliki ketertarikan dan pola konsumsi tinggi terhadap berita karena kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital dan internet. Hal ini berbeda dengan digital settlers yang tingkat ketertarikan dan pola konsumsi beritanya rendah.*

Kata Kunci: *khalayak aktif, media massa, pola konsumsi berita, terpaan media*

Kehadiran internet mengubah cara manusia saling berinteraksi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pun mendorong perubahan hubungan antara teknologi, industri, dan konsumsi media. Sementara itu, konvergensi media, selain terkait dengan persoalan pergeseran teknologi (*technological shift*), juga mengubah hubungan antara produsen dan konsumen media. Jenkins (dalam Datubara & Irwansyah, 2019, h. 253) mengungkapkan bahwa penyebaran saluran dan kemudahan

akses teknologi komunikasi menjadi pintu masuk yang memungkinkan media dapat diakses dari mana pun oleh seluruh khalayak. Kini, masyarakat pun menggunakan semua jenis media untuk dapat berhubungan dengan orang lain.

Konvergensi media memberi peluang para pengelola media dalam jaringan (*daring*) untuk menyampaikan beragam informasi melalui satu perangkat. Konvergensi, menurut Tony Kern (dalam Baran, 2011, h. 65), didorong oleh tiga

unsur yang datang hampir bersamaan. Pertama, digitalisasi hampir semua informasi yang menyediakan sarana umum untuk mewakili semua bentuk komunikasi. Kedua, konektivitas berkecepatan tinggi yang memungkinkan jaringan menjadi lebih cepat dan meresap melalui kabel dan nirkabel. Ketiga, kemajuan teknologi dengan kecepatan, memori, dan perbaikan daya yang memungkinkan perangkat untuk berbuat lebih banyak.

Pembahasan konvergensi bermula dari konvergensi industri, konvergensi medium, hingga konvergensi teknologi media (Holmes, 2012, h. 135). Konvergensi teknologi media hanya dimungkinkan oleh adanya konvergensi industri yang merupakan hasil dari kolaborasi antara perusahaan di bidang telekomunikasi, maupun akibat pengambilalihan atau penggabungan perusahaan. Konvergensi perusahaan menimbulkan kombinasi baru bagi media, inovasi teknologi, dan pengiriman konten. Sedangkan inovasi teknologi menciptakan keharusan bagi jenis baru konvergensi perusahaan. Di sisi lain, konvergensi medium merupakan revolusi komunikasi kedua, yakni pada saat medium-medium lebih tua digunakan kembali melalui bentuk digital dan mengutamakan interaktivitas (Van Dijk dalam Holmes, 2012, h. 136).

Perkembangan teknologi baru ternyata berdampak pada kebiasaan membaca berita. Tewksbury (dalam Lee & Carpini, 2010, h. 3) memberi penjelasan mengenai perubahan sifat membaca berita dan peluang baru untuk mempelajari perilaku

membaca tersebut. Spekulasi tentang masa depan jurnalisme dan sifat internet penting untuk memeriksa institusi, yaitu produksi dan distribusi berita, serta individu, yaitu kebiasaan atau pola konsumsi berita dan perubahan yang terkait digitalisasi.

Rosenstiel (2008) secara singkat mengartikan konsumsi berita saat ini telah bergeser dari perilaku pasif yang menggunakan konsep "*tell me a story*" menjadi perilaku proaktif dengan konsep "*answer my question*". Rosenstiel (2008) mengemukakan pula bahwa para konsumen berita yang jumlahnya sangat besar dapat memeriksa berita sepanjang hari, berburu tautan berita untuk menemukan informasi yang mereka inginkan, menyortir informasi dari banyak sumber, sambil juga mencari ikhtisar tentang informasi terbaru dan membagikan temuan mereka ke lingkaran pertemanannya.

Kajian konsumsi media sekaligus konsumsi kontennya berkaitan dengan cara khalayak memilih untuk mengonsumsi berbagai jenis media dan/atau berbagai tipe konten media yang dianggap paling memuaskan kebutuhan-kebutuhan sosial maupun psikologis mereka (Katz dalam Yuan, 2011, h. 1001). Jika dikaitkan dengan kata berita dan penjelasan tentang khalayak aktif, maka yang dimaksud dengan pola konsumsi berita dalam artikel ini adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita.

Indikator-indikator penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian

sebelumnya yang menyoroti konsumsi media dan keaktifan khalayak media menggunakan teori *uses and gratifications* (Sparks, 2012, h. 357). Teori ini memaparkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Teori ini juga menjelaskan bahwa pengguna media berusaha mencari sumber informasi yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007, h. 191).

Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Severin & Tankard, 2007, h. 357) menggolongkan lima kategori kebutuhan khalayak yang mendorong pengguna menjadi khalayak aktif. Pertama, kebutuhan kognitif, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kedua, kebutuhan afektif, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman estetis, menyenangkan, dan emosional. Ketiga, kebutuhan pribadi, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal ini dapat diperoleh dari hasrat akan harga diri. Keempat, kebutuhan sosial, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal ini didasarkan pada hasrat berafiliasi. Kelima, kebutuhan pelepasan, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan dan ketegangan rutinitas.

Khalayak aktif merujuk pada khalayak yang secara sukarela terlibat aktif dan selektif dalam proses komunikasi (West & Turner, 2008, h. 107). Pada konteks

ini, penggunaan media berorientasi pada kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri. Partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi, atau memengaruhi kepuasan mengonsumsi media. Aktivitas khalayak dalam memilih media, menurut Blumer (dalam West & Turner, 2008, h. 107) menawarkan beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh mereka. Konsumsi media oleh khalayak setidaknya didasarkan pada empat jenis motif. Pertama, kegunaan, yakni motif menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas. Kedua, kesengajaan, yakni motif yang terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi mereka akan isi media. Ketiga, selektivitas, yakni motif penggunaan media oleh khalayak menunjukkan minat mereka. Keempat, kesulitan untuk memengaruhi, yakni motif khalayak yang mengonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media.

Teori *uses and gratifications* juga berkaitan erat dengan terpaan media (Sparks, 2012, h. 358). Berbeda dengan akses media, terpaan media tidak hanya berkaitan dengan cara seseorang cukup dekat secara fisik dengan media massa, tetapi juga kadar keterbukaannya terhadap pesan-pesan media massa tersebut. Terpaan media, menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2001, h. 66), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Pola konsumsi berita oleh khalayak (dalam kedua pilihan media—misalnya, cetak, televisi/radio, atau internet, dan dengan penggunaan internet mereka juga menggunakan situs koran, situs berita televisi, dan situs modern lainnya) dapat ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk selama masa remaja hingga beranjak dewasa. Kebiasaan-kebiasaan ini tidak hanya ditentukan oleh diri mereka sendiri atau faktor keluarga (Stone & Wetherington dalam Lee & Carpini, 2010, h. 6), tetapi juga oleh besar-kecilnya lingkungan media tempat mereka tumbuh dan berkembang. Khalayak di era digital, sebagai konsumen media, tumbuh dan berkembang di lingkungan yang mudah mengakses media beserta isinya serta memiliki kebiasaan konsumsi berbeda dengan khalayak yang sulit mengakses media, termasuk khalayak yang tumbuh dan berkembang di era analog. Inilah yang melatarbelakangi kesenjangan akses digital (*digital divide*) dalam pola konsumsi berita.

Kesenjangan digital adalah kesenjangan antara orang-orang yang memiliki akses internet dan mereka yang tidak memilikinya (Biagi, 2010, h. 240). Kesenjangan digital dapat dilihat dari masa seseorang tumbuh dan berkembang. Palfrey & Gasser (2008, h. 1) membagi tiga kelompok khalayak dilihat dari akses media digitalnya, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. *Digital natives* memiliki akses terhadap jaringan-jaringan teknologi digital dan memiliki kemampuan serta pengetahuan yang mumpuni untuk memanfaatkannya. *Digital natives*, menurut Palfrey & Gasser (2008, h. 346), yang saling berbagi kebudayaan global

umum ini tidak didefinisikan berdasarkan usia, tetapi oleh atribut dan pengalaman tertentu yang terkait dengan cara mereka berinteraksi dengan teknologi-teknologi informasi, berinteraksi dengan informasi itu sendiri, berinteraksi satu sama lain, serta berinteraksi dengan orang dan institusi lain.

Sementara itu, *digital immigrants* adalah pengguna yang mengadopsi internet dan teknologi-teknologi terkait lainnya, tetapi mereka lahir sebelum munculnya era digital. Palfrey & Gasser (2008, h. 4) menyebut mereka sebagai pengguna yang terlambat belajar menggunakan email dan jejaring sosial dalam hidupnya. Sedangkan *digital settlers* (Palfrey & Gasser, 2008, h. 4), meskipun bukan berasal dari lingkungan digital karena tumbuh dan berkembang di dalam dunia analog, kelompok pengguna ini menggunakan internet dan sering kali cukup menguasai penggunaan teknologi-teknologi ini, tetapi mereka juga tetap bergantung pada bentuk interaksi analog tradisional.

Lee & Carpini (2010, h. 6-7) menambahkan kategori rentang usia untuk membedakan antara *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. *Digital natives*, kelompok pengguna berusia 18-29 tahun, lahir setelah tahun 1980-an. Kelompok ini tumbuh semasa media cetak bukan menjadi media yang terutama dikonsumsi, televisi atau radio masih berpengaruh meski menurun, dan berita internet menjadi pilihan utama. *Digital immigrants*, kelompok pengguna berusia 30-64 tahun, tumbuh dan berkembang pada era berita di media cetak masih dianggap penting, berita televisi dan radio

masih mendominasi, dan berita internet pun bermunculan. Sebagian besar *digital immigrants* belajar menggunakan internet pada titik akhir kehidupan. *Digital settlers*, kelompok pengguna berusia 65 tahun ke atas, tumbuh pada era analog. Pada masa ini, berita didominasi oleh media cetak, sedangkan berita di media televisi dan radio sedang meningkat.

Layaknya konsumsi media, pola konsumsi berita ini dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Rosengren dalam Rakhmat, 2001, h. 66). Pemahaman terhadap pola konsumsi media suatu khalayak secara tidak langsung juga memberikan masukan penggunaan ragam media massa yang paling banyak dipercaya dan dianggap kredibel oleh khalayak. Yuan (2011, h. 998) menjelaskan bahwa persepsi khalayak tentang kredibilitas sumber berita memengaruhi pilihan media untuk konsumsi berita mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya mengawali dengan melihat perilaku atau pola konsumen mengonsumsi media dan dimulai dari jenis media yang paling sering dikonsumsi (Tawaang, 2012; Imran, 2013, h. 3). Penelitian dilanjutkan dengan melihat secara lebih spesifik motif penggunaan media serta batasan usia informan (Krisnawati, 2016, h. 43) atau spesifik pada media tertentu seperti memotret motivasi, kebiasaan, dan keamanan penggunaan internet pada generasi Y dan generasi Z (Hidayat, Safeuddin, &

Sumartono 2016, h. 129). Pada sisi lain, penelitian konsumsi berita pernah dilakukan oleh Yuan (2010) yang meneliti cara konsumsi berita menggunakan *multiple platform*. Sementara itu, Lee dan Carpini (2010, h. 1-25) membahas pola konsumsi berita pada tiga kelompok khalayak yang sama, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. Perbedaannya, mereka tidak mengaitkannya dengan motif-motif konsumsi media, terutama untuk mencari berita.

Penelitian ini mencoba mengisi celah penelitian sebelumnya, namun pada lokasi yang lebih spesifik, yakni Kota Bandar Lampung. Penelitian ini mempelajari pola konsumsi berita khalayak di Kota Bandar Lampung dengan tujuan memperoleh gambaran jenis media massa yang dipercaya dan dianggap kredibel menyajikan berita oleh khalayak yang berbeda latar belakang akses digital.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif atau penggambaran dari suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah metode survei deskriptif untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi pola konsumsi ke dalam empat indikator. Pertama, jenis-jenis media massa yang digunakan dalam mengonsumsi berita, yakni koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Kedua, frekuensi dan intensitas konsumsi berita pada setiap platform media.

Ketiga, jenis-jenis berita (Sumadiria, 2006, h. 67), yakni (1) berita pernyataan pendapat, ide, atau gagasan (*talking news*);

(2) berita ekonomi (*economic news*); (3) berita keuangan (*financial news*); (4) berita politik (*political news*); (5) berita sosial kemasyarakatan (*social news*); (6) berita pendidikan (*education news*); (7) berita hukum dan keadilan (*law and justice news*); (8) berita olahraga (*sport news*); (9) berita kriminal (*crime news*); (10) berita bencana dan tragedi (*tragedy and disaster news*); (11) berita perang (*war news*); (12) berita ilmiah (*scientific news*); (13) berita hiburan (*entertainment news*); (14) berita tentang aspek-aspek ketertarikan manusiawi atau minat insani (*human interest*). Keempat, motif pemilihan media berita, yakni (1) kegunaan (*utility*); (2) kesengajaan (*intentionality*); (3) selektivitas (*selectivity*); (4) kesulitan untuk memengaruhi (*imperviousness to influence*).

Analisis data dilakukan dengan cara memasukkan data penelitian ke dalam tabel tunggal dan tabel silang dengan menggunakan rumus persentase. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yakni skala untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap, serta penilaian seseorang tentang fenomena sosial.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS25.0 dengan jumlah responden 30 orang. Penghitungan tersebut menghasilkan $r = 0,1638$. Butir kuesioner dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Dari 17 pertanyaan yang diujikan seluruhnya dinyatakan valid. Setelah melakukan uji validitas, kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS25.0. Berdasarkan hasil reliabilitas terhadap jawaban yang diberikan responden, simpulan

yang diperoleh adalah nilai reliabilitas kelima variabel pernyataan yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan Rumus Alpha Cronbach adalah $0,700-0,923 >$ nilai r tabel ($0,1638$). Hal ini berarti alat ukur yang digunakan adalah sangat reliabel.

Penelitian ini membagi responden ke dalam tiga kategori, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers* sesuai pemetaan khalayak oleh Lee dan Carpini (2010, h. 6). Penentuan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya ini menggunakan Rumus Wibisono (Riduwan & Akdon, 2013, h. 255) dan diperoleh sampel 100 orang responden dengan rentang usia sesuai kesenjangan digital yakni >18 tahun sampai >65 tahun. Sedangkan sampel untuk penyebaran kuesioner akan diambil dengan cara *proporsional purposive sampling* dengan pembagian responden *digital natives* sebanyak 34 orang, responden *digital immigrants* 34 orang, dan responden *digital settlers* sebanyak 32 orang.

Para *digital natives* yang menjadi sampel responden mayoritas adalah perempuan, yakni sebanyak 27 orang dari 34 responden (79,41 persen). Sedangkan pada *digital immigrants* dan *digital settlers* responden paling banyak adalah laki-laki (52 dan 53 persen). Responden *digital natives* mayoritas berlatar belakang Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat (33 orang atau 97 persen). Mayoritas responden *digital natives* ini mengaku sedang menempuh perkuliahan strata 1 (S1) di beberapa universitas di Kota Bandar Lampung. Sedangkan penyebaran latar belakang pendidikan pada responden *digital immigrants* lebih bervariasi, meski

mayoritas responden adalah lulusan SMA/ sederajat (24 orang atau 70,6 persen). Sementara itu, responden *digital settlers* sesuai dengan usianya berlatar belakang pendidikan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan sarjana S1, walaupun mayoritas adalah lulusan SMA/ sederajat (20 orang atau 62,5 persen).

HASIL

Hasil penelitian disajikan dalam beberapa tabel untuk masing-masing variabel. Penyajian ini merupakan hasil pengolahan statistik dengan angka-angka relatif untuk menjelaskan masing-masing indikator.

Tingkat Ketertarikan terhadap Berita

Pertanyaan awal pada kuesioner penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketertarikan responden terhadap berita yang disajikan dalam berbagai jenis media massa.

Tabel 1 menunjukkan bahwa di antara tiga kelompok khalayak, *digital immigrants* merupakan kelompok yang sangat tertarik pada berita, persentasenya lebih tinggi dari *digital natives* dan *digital settlers*, yakni sebanyak 10 orang (29 persen) dan responden yang tertarik

sebanyak 18 orang (52,9 persen). *Digital settlers* merupakan kelompok yang paling rendah ketertarikannya terhadap berita, yakni terdapat sembilan orang mengaku tidak tertarik pada berita (28 persen) dan sebanyak 43,75 persen menunjukkan sikap biasa saja. Hal ini menandakan bahwa konsumsi berita bagi *digital settlers* bukanlah kebutuhan utama.

Jenis Berita yang Paling Penting

Berdasarkan isi pesannya, berita di media massa dibedakan dalam 14 jenis. Jenis berita pernyataan pendapat, ide, atau gagasan (*talking news*) merupakan jenis berita yang dianggap paling penting bagi *digital natives* (23,5 persen). Angka tersebut diikuti oleh berita ekonomi dan berita hiburan (masing-masing 14,7 persen). Bagi para *digital immigrants*, *talking news* juga merupakan jenis berita yang dianggap paling penting bagi mereka (29,4 persen). Angka tersebut diikuti oleh berita sosial kemasyarakatan (20 persen) dan berita politik (17,7 persen). Sedangkan bagi para *digital settlers*, berita politik adalah jenis berita terpenting (18 persen) dan diikuti oleh berita hiburan (15,6 persen). Berita terkait perang menjadi berita yang dianggap tidak penting oleh responden.

Tabel 1 Tingkat Ketertarikan pada Berita

No	Tingkat Ketertarikan	DN		DI		DS	
		F	persen	F	persen	F	Persen
1	Sangat Tertarik	7	20,6	10	29,4	2	6,25
2	Tertarik	23	67,6	18	52,9	7	21,9
3	Biasa Saja	4	11,8	6	17,7	14	43,75
4	Tidak Tertarik	0	0	0	0	9	28,1
5	Sangat Tidak Tertarik	0	0	0	0	0	0
	Total	34	100	34	100	32	100

Sumber: Olahan Peneliti

Keterangan: DN = *digital natives*, DI = *digital immigrants*, DS = *digital settlers*

Tabel 2 Pilihan Jenis Berita

Jenis Berita yang Dianggap Paling Penting	DN	persen	DI	persen	DS	Persen
Berita pernyataan pendapat, ide, atau gagasan (<i>talking news</i>)	8	23,5	10	29,4	3	9,4
Berita ekonomi (<i>economic news</i>)	5	14,7	3	8,9	2	6,25
Berita keuangan (<i>financial news</i>)	1	2,9	4	11,8	3	9,4
Berita politik (<i>political news</i>)	2	5,9	6	17,7	6	18,75
Berita sosial kemasyarakatan (<i>social news</i>)	1	2,9	7	20,6	3	9,4
Berita pendidikan (<i>education news</i>)	3	8,9	1	2,9	0	0
Berita hukum dan keadilan (<i>law and justice news</i>)	2	5,9	1	2,9	3	9,4
Berita olahraga (<i>sport news</i>)	0	0	0	0	2	6,25
Berita kriminal (<i>crime news</i>)	1	2,9	1	2,9	1	3,1
Berita bencana & tragedi (<i>tragedy & disaster news</i>)	3	8,9	0	0	2	6,25
Berita perang (<i>war news</i>)	0	0	0	0	0	0
Berita ilmiah (<i>scientific news</i>)	2	5,9	0	0	1	3,1
Berita hiburan (<i>entertainment news</i>)	5	14,7	1	2,9	5	15,6
Berita minat insani (<i>human interest</i>)	1	2,9	0	0	1	3,1
Total	34	100	34	100	32	100

Sumber: Olahan Peneliti

Keterangan: DN = *digital natives*, DI = *digital immigrants*, DS = *digital settlers*

Jenis Berita Berdasarkan Ruang Lingkup

Berita berdasarkan ruang lingkungnya dibedakan menjadi 4 jenis. Pertama, berita lokal, yakni berita seputar Kota Bandar Lampung. Kedua, berita regional, yakni berita seputar Provinsi Lampung. Ketiga, berita nasional, yakni berita tentang Indonesia secara keseluruhan. Keempat, berita internasional. Separuh *digital natives* memilih berita nasional (50 persen) dan diikuti oleh berita internasional (26,5 persen). Mereka kurang menaruh minat pada berita lokal maupun regional. Separuh responden *digital immigrants* juga memilih berita nasional sebagai pilihan utama, namun mereka juga menyukai berita lokal seputar Bandar Lampung (23,5 persen) dan berita internasional (17,6 persen). *Digital settlers* juga memilih berita nasional (56 persen) dan berita lokal (18,7 persen).

Jenis Media untuk Memperoleh Berita/ Informasi

Sejumlah 30 orang dari 34 responden (88 persen) *digital natives* memilih media sosial untuk memperoleh berita/informasi. Media kedua adalah internet (79 persen) dan koran *online* (52 persen). Para *digital natives* lebih menyukai media pemberitaan berbasis internet dan media baru. Mereka tidak menaruh minat pada media cetak, seperti koran dan majalah. *Digital natives* ini juga terbiasa menggunakan beberapa media dalam memperoleh pemberitaan. Setidaknya ada delapan orang menggunakan empat media pemberitaan, lima orang menggunakan lima media sekaligus, dan sisanya menggunakan 1-3 media. Para *digital immigrants* lebih memilih internet sebagai media sumber berita/informasi (76,5 persen) dan diikuti oleh media sosial

(52 persen) dan koran *online* (41 persen). Namun demikian, sejumlah 35 persen responden masih menyukai koran cetak sebagai media berita.

Sementara itu, sebagian *digital immigrant* lebih memilih satu media saja saat mengonsumsi berita. Sedangkan *digital settlers*, lebih menyukai televisi untuk memperoleh berita/informasi (53 persen). Selain itu mereka juga lebih menyukai cara memperoleh berita/informasi melalui perbincangan dengan orang lain (*word of mouth*) dibandingkan media lainnya (37,5 persen). Mayoritas kelompok ini menggunakan satu media saja per hari, yakni sebanyak 23 orang.

Media yang Diakses untuk Konsumsi Berita

Penelitian ini mengeksplorasi media yang diakses khalayak untuk membaca berita. Peneliti memetakannya menjadi empat, yakni koran cetak, televisi, radio, dan media sosial. Tingkat konsumsi berita melalui koran cetak menunjukkan koran cetak yang paling banyak dipilih dan dikonsumsi para responden. Setidaknya ada 13 koran cetak dengan ruang lingkup lokal, regional, dan nasional yang menjadi pilihan para responden. Tingkat konsumsi berita para responden melalui media cetak sangat rendah.

Koran yang masih dikonsumsi oleh *digital natives* adalah koran regional *Tribun Lampung* dengan tingkat konsumsi rendah atau dikonsumsi tidak tentu seminggu sekali. Khalayak *digital settlers* memilih *Lampung Post* dan *Tribun Lampung* dengan tingkat konsumsi rendah. Sedangkan tingkat konsumsi *digital immigrants* sedikit lebih baik, yakni masuk kategori sedang

melalui koran *Radar Lampung*. Responden mengonsumsi koran cetak paling sering seminggu sekali. Mayoritas *digital natives* dan *digital settlers* mengaku tidak berlangganan satu media pun. Hanya *digital immigrants* yang mayoritas berlangganan koran cetak dengan satu merek koran saja.

Peneliti memetakan stasiun televisi yang paling banyak dipilih responden dalam mencari berita/informasi. Pilihan ini terbatas pada media televisi konvensional dan tidak mencakup aktivitas menonton berita televisi melalui internet. Setidaknya ada 17 stasiun televisi yang menjadi pilihan, yakni enam stasiun televisi lokal dan regional, serta 11 stasiun televisi nasional. *Digital natives* lebih menyukai konsumsi berita melalui stasiun televisi nasional dengan rerata frekuensi seminggu sekali. Sedangkan tingkat konsumsi *digital immigrants* berada pada tingkatan rendah untuk stasiun televisi nasional saja. Hal ini berbeda dengan *digital settlers* yang lebih menyukai stasiun televisi lokal. Sejumlah lima dari enam stasiun televisi lokal dikonsumsi sampai tingkat sedang.

Responden yang bersekolah/kuliah mengaku tidak memiliki waktu untuk menonton televisi. Setelah ditelusuri dengan wawancara singkat, mereka mengaku menonton berita televisi lebih pada potongan berita maupun siaran rekaman di media sosial, seperti *Youtube*, bukan televisi konvensional. Hal tersebut terbatas pada stasiun televisi nasional. Hal ini menunjukkan perlu ada inovasi lebih keras dari stasiun televisi lokal untuk bisa menjangkau penonton *digital natives*.

Sementara itu, tingkat konsumsi berita melalui radio dipakai untuk melihat tingkat konsumsi responden pada sembilan stasiun radio di Kota Bandar Lampung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa radio bukanlah media yang menjadi pilihan responden untuk konsumsi berita. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat konsumsi berita *digital natives* melalui radio sangat rendah atau tidak pernah dengan sengaja mencari berita melalui radio dalam satu bulan terakhir. Hal tersebut juga dialami oleh *digital settlers*. *Digital immigrants* sedikit berbeda, yaitu masih ada satu stasiun radio yang dikonsumsi pada tingkatan rendah atau rerata frekuensi seminggu sekali, yakni Radio Republik Indonesia (RRI).

Media sosial menjadi salah satu pilihan untuk konsumsi berita terutama bagi *digital natives*. Tingkat konsumsi berita melalui media sosial ini bertujuan untuk melihat tingkat konsumsi berita para responden pada tujuh jenis media sosial yang kerap digunakan untuk menyebarkan berita/informasi, yakni *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Line Today*, *Whatsapp*, *Youtube*, dan *Kaskus*.

Tingkat konsumsi berita melalui media sosial *Instagram* pada *digital natives* mencapai tingkan konsumsi yang tinggi, yakni 40-60 menit setiap harinya. Sedangkan tingkat konsumsi pada pilihan *Line Today* dan *Whatsapp*, rata-rata diakses 20-40 menit setiap harinya. Tingkat konsumsi berita *digital immigrants* berada pada tingkatan sedang, yakni 20-40 menit untuk konsumsi berita melalui *Instagram*. Media lain, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Line Today*, dan *Whatsapp*, diakses pada tingkat konsumsi rendah. Hal

berbeda ditunjukkan oleh *digital settlers* yang memiliki tingkat konsumsi sangat rendah pada media sosial.

Waktu Konsumsi Berita dan Media

Mayoritas *digital natives* memilih waktu malam hari (52,94 persen) dan pagi hari (29 persen) setiap harinya. Namun, ada pula sembilan orang responden yang mengaku mengonsumsi berita sepanjang hari melalui berbagai jenis media. Demikian pula responden *digital immigrants* yang memilih waktu malam hari (47 persen) dan pagi hari (26 persen), serta ada 29 persen yang mengonsumsi berita sepanjang hari melalui berbagai jenis media. Hal ini disebabkan oleh *digital natives* dan *digital immigrant* yang masuk pada rentang usia dengan aktivitas yang tinggi, baik dalam pendidikan maupun pekerjaan. *Digital settlers* yang berada pada rentang usia sudah tidak produktif atau pensiunan paling banyak memilih waktu konsumsi sore hari (31 persen), serta diikuti waktu siang dan malam hari (21,8 persen).

Setelah mengetahui waktu favorit konsumsi berita, perbedaan pola konsumsi berita juga dilihat dari rata-rata konsumsi setiap media per harinya. Separuh responden *digital natives* menggunakan telepon seluler lebih dari satu jam sehari untuk konsumsi berita (50 persen). Sedangkan untuk media lain, para *digital natives* ini mengaku tidak menggunakannya setiap hari. Pilihan media yang juga kerap digunakan lebih dari satu jam setiap hari adalah laptop/komputer (26 persen) dan televisi (20 persen).

Majalah menjadi media yang paling jarang dikonsumsi para *digital natives*. Responden *digital immigrants* pun memilih

telepon seluler sebagai media yang digunakan lebih dari satu jam setiap harinya (38 persen), diikuti televisi (23 persen), dan laptop (20 persen). Akses menggunakan laptop/komputer paling banyak digunakan pada kisaran waktu 20-40 menit per hari (29 persen). Majalah kembali menjadi media yang tidak dipilih oleh responden setiap harinya. Responden *digital settlers* lebih memilih mengonsumsi televisi lebih dari satu jam per hari terkait konsumsi berita (46,9 persen). Kelompok pengguna ini memilih tidak setiap hari menggunakan media lainnya. Meski dengan persentase tidak tinggi, mereka juga mengakses telepon seluler (22 persen) yang digunakan 20-40 menit per hari. Mereka pun tidak terikat dengan media sosial maupun internet, melainkan memperoleh berita/informasi melalui perbincangan dengan orang lain (*word of mouth*).

Pencarian Berita Terkini Melalui Media

Khalayak berusaha mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai jual sebuah berita ditunjukkan melalui penyajian media mengenai berita terkini. Tabel 3 menunjukkan media yang dianggap paling cepat menyampaikan berita terkini.

Media sosial dan internet bagi *digital natives* merupakan media dengan penyajian berita terkini dan diikuti koran *online* serta televisi. Sedangkan majalah dianggap kurang menyajikan berita terkini karena terbit tidak setiap hari. Media dengan tingkat penyajian berita terkini sangat tinggi hanya disematkan oleh responden *digital immigrants* pada internet. Sementara itu, *digital settlers* menilai media televisi cukup memberikan berita terkini. Hasil ini juga menunjukkan kecenderungan pilihan media yang berbeda antara tiga generasi ini.

PEMBAHASAN

Pola konsumsi berita adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu anggota masyarakat dalam menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan memperoleh informasi dalam bentuk berita. Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai konsumsi media dan khalayak aktif yang berdasar pada teori *uses and gratifications* untuk memotret pola konsumsi berita tiga kelompok khalayak di Kota Bandar Lampung. Teori *uses and gratifications*

Tabel 3 Tingkat Keterkinian Berita Media

Jenis Media	DN	TK	DI	TK	DS	TK
Koran Cetak	93	S	94	S	66	R
Koran Online	131	T	96	S	62	R
Majalah	76	R	76	R	57	SR
Media Sosial (<i>Facebook, Twitter, dll</i>)	144	ST	133	T	80	R
Radio	101	S	80	R	64	R
Televisi	139	T	112	S	109	S
Internet (<i>Googles News, dll</i>)	147	ST	142	ST	73	R

Sumber: Olahan Peneliti

Keterangan: DN = *digital natives*, DI = *digital immigrants*, DS = *digital settlers*

TK = Tingkatan

SR = Sangat Rendah, R = Rendah, S = Sedang, T = Tinggi, ST = Sangat Tinggi

memaparkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007, h. 191).

Teori *uses and gratifications* berkaitan erat dengan terpaan media. Terpaan media, menurut Rosengren (dalam Rakhmat 2001, h. 66) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi. Pada penelitian ini, terpaan media dilihat dari tingkat ketertarikan responden pada berita, keaktifan khalayak dalam memilih media pemberitaan, tingkat konsumsi media pemberitaan, waktu yang dipilih untuk mengonsumsi media pemberitaan, serta rata-rata konsumsi media pemberitaan.

Data lapangan yang sudah diolah menunjukkan perbedaan pola konsumsi pada responden yang masuk pada kategori usia dan kemampuan menggunakan teknologi digital, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*.

Digital Natives

Pola konsumsi berita pada responden dengan rentang usia 18-29 tahun ini dipengaruhi oleh latar belakang yang sudah sangat akrab dengan dunia digital. Kelompok pengguna ini tumbuh dalam lingkungan berita cetak bukan yang utama, televisi atau radio masih berpengaruh meski menurun, dan berita internet menjadi pilihan utama. Bahkan, sebagian besar aspek kehidupan mereka berjalan menggunakan teknologi

digital dan internet. *Digital natives* adalah penghuni alami lingkungan media modern dan lebih mengandalkan internet untuk sebagian besar kegiatan sehari-hari mereka, termasuk konsumsi berita.

Mereka memiliki ketertarikan tinggi pada berita (67,7 persen), terutama pada jenis berita pernyataan pendapat (*talking news*), berita ekonomi, dan berita hiburan. Khalayak ini lebih menyukai berita-berita nasional (50 persen) dan berita internasional (26,5 persen) dibandingkan dengan berita lokal maupun regional seputar Provinsi Lampung. Terkait jenis media yang digunakan untuk memperoleh berita, para anak muda yang rata-rata sedang menempuh pendidikan S1 ini memilih media sosial sebagai pilihan utama (88 persen) untuk memperoleh berita/informasi. Media kedua adalah internet, yakni sebanyak 79 persen dan koran *online* sebanyak 52 persen. Mereka lebih menyukai media pemberitaan yang berkaitan dengan internet dan media baru serta tidak menaruh minat pada media cetak, seperti koran dan majalah. *Digital natives* ini juga terbiasa menggunakan beberapa media dalam memperoleh pemberitaan.

Hal ini selaras dengan tingkat konsumsi berita pada beberapa jenis media. Tingkat konsumsi *digital natives* melalui koran cetak ada pada kisaran rendah dan sangat rendah. Mereka juga belum berminat untuk berlangganan koran cetak. Tingkat konsumsi berita melalui televisi sedikit lebih baik, yakni berada pada kategori sedang. Sedangkan konsumsi berita melalui radio berada pada kisaran sangat rendah. Hal ini berbeda dengan tingkat konsumsi

berita melalui media sosial yang berada pada tingkat konsumsi tinggi.

Rata-rata konsumsi berita per hari paling banyak diakses melalui telepon seluler dengan rerata penggunaan lebih dari satu jam (38 persen). Selain itu, ketertarikan *digital natives* pada internet terlihat pula pada penilaian mereka terhadap media dengan penyajian berita terkini, yakni media sosial dan internet pada tingkatan sangat tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan gambaran Palfrey & Gasser (2008, h. 1) yang menilai kaum *digital natives* memiliki akses terhadap jaringan-jaringan teknologi digital dan memiliki kemampuan serta pengetahuan yang mumpuni untuk saling berbagi kebudayaan global.

Digital Immigrants

Sama halnya dengan *digital natives*, pola konsumsi berita pada responden dengan rentang usia 30-64 tahun ini juga terpengaruh latar belakang era saat mereka tumbuh dan berkembang, yaitu era berita cetak masih dianggap penting, berita televisi dan radio masih mendominasi, dan berita internet pun bermunculan. Para *digital immigrants* memiliki ketertarikan yang cukup tinggi pada berita. Sekitar 29 persen responden mengaku sangat tertarik pada berita dan 52 persen hanya tertarik saja. Antusiasme pada berita ini terutama pada jenis berita pernyataan pendapat, berita sosial kemasyarakatan, dan berita politik.

Namun demikian, berbeda dengan *digital natives*, *digital immigrants* selain menyukai berita nasional juga menyukai berita-berita lokal dan internasional.

Sebagian besar *digital immigrants* belajar menggunakan internet setelah tumbuh dewasa. Hal ini menyebabkan kebiasaan mereka lebih bergantung pada televisi dan radio untuk konsumsi berita karena keduanya adalah media berita yang paling menonjol pada masa *digital immigrants* tumbuh.

Data di lapangan menunjukkan bahwa para *digital immigrants* yang berusia muda lebih memilih internet sebagai media sumber berita (76 persen) dan diikuti oleh media sosial, koran *online*, dan koran cetak. Koran cetak dipilih, namun konsumsinya hanya pada kategori sedang. Bahkan tingkat konsumsi televisi dan radio hanya pada kategori rendah. Sedangkan tingkat konsumsi media sosial mencapai tingkat sedang untuk media *Instagram*.

Kelompok pengguna yang berada pada rentang usia aktif dan produktif ini memilih waktu konsumsi berita malam hari, sepanjang hari, dan pagi hari. Siang dan sore hari dianggap waktu untuk beraktivitas. Rata-rata konsumsi berita melalui telepon seluler berdurasi lebih dari satu jam per hari (38 persen), diikuti tablet (32 persen), dan laptop/komputer dengan durasi 20-40 menit per hari (29 persen). Ketiga media ini menunjukkan kemampuan dan kemapanan para *digital immigrants* muda dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital. Data ini selaras dengan tingkat penyajian berita terkini media yang mereka pilih, yakni internet pada tingkatan sangat tinggi dan media sosial pada tingkatan tinggi. Sedangkan televisi, koran *online*, dan koran cetak berada pada kategori sedang.

Digital Settlers

Digital settlers yang memiliki pola konsumsi sesuai rentang usia di atas 65 tahun dianggap sebagai generasi analog. Mereka diperkirakan menjadi kelompok yang mengembangkan kebiasaan mengonsumsi berita dari koran cetak dibandingkan dengan televisi, radio, atau internet. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kelompok ini menilai biasa saja mengenai ketertarikan pada berita (43 persen), bahkan terdapat 29 persen yang mengaku tidak tertarik pada berita. Pernyataan awal ini sudah menunjukkan antusiasme yang tidak besar pada konsumsi berita. Jenis berita yang disukai adalah berita politik dan berita hiburan dengan ruang lingkup berita yang mudah mereka pahami, yakni berita nasional dan lokal. Sedikit dari mereka yang memilih berita internasional. Jenis media yang mereka pilih untuk konsumsi berita adalah televisi.

Menariknya, kelompok ini juga menyukai perbincangan dengan orang lain sebagai media memperoleh berita atau informasi (37 persen). Ketidaktertarikan kelompok ini pada berita ditunjukkan pada tingkat konsumsi media mereka. Tingkat konsumsi kelompok ini pada konsumsi koran cetak, radio, dan media sosial sangat rendah. Hanya televisi saja yang masuk pada kategori cukup tinggi, yaitu tingkat sedang dengan waktu konsumsi paling banyak pada sore hari. Rerata konsumsi media televisi pun menempati angka tertinggi, yakni 46,9 persen untuk durasi konsumsi di atas satu jam per harinya. Kelompok ini menganggap televisi memiliki tingkat kebaruan paling tinggi, yakni berada pada kategori sedang.

Meski disebut sebagai kelompok analog, *digital settlers* ini tampaknya lebih memilih konsumsi media yang tidak membutuhkan usaha berlebih bagi mereka, yakni televisi, dibandingkan media lainnya. Mereka tidak menaruh minat pada media yang mengharuskan mereka membaca atau media yang berkaitan dengan teknologi digital.

Pola konsumsi berita juga terkait aktivitas khalayak yang didasarkan pada empat jenis motif (Blumer dalam West & Turner, 2008, h. 107). Pertama, kegunaan (*utility*), yakni menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Kedua, kesengajaan (*intentionality*), yakni terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi media mereka. Ketiga, selektivitas (*selectivity*), yakni penggunaan media oleh khalayak menunjukkan minat mereka. Keempat, kesulitan untuk memengaruhi (*imperviousness to influence*), yakni merujuk pada anggota khalayak yang mengonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media.

Media sosial dan internet merupakan media pilihan utama bagi kelompok *digital natives* dalam mengonsumsi berita. Pada tingkat kegunaan untuk tugas/pekerjaan bagi para *digital natives*, media internet mencapai kategori sangat tinggi diikuti media sosial. Hal ini sesuai dengan latar belakang responden *digital natives* yang sedang menempuh pendidikan S1. Kedua media ini juga menempati kategori pilihan tinggi pada tingkat kesengajaan pilihan saat membutuhkan hiburan. Begitu pula tingkat selektivitas responden *digital natives* pada

media dengan berita/informasi yang terkait minat/hobi mereka. Tidak heran media sosial bagi para *digital natives* dianggap memberikan pengaruh yang sangat tinggi dalam kehidupan mereka. Media lain yang memberikan pengaruh yang tinggi adalah internet dan televisi.

Pada responden *digital immigrants*, internet menempati tingkat kegunaan sangat tinggi terkait tugas dan pekerjaan mereka dan diikuti oleh media sosial. Para *digital immigrants* yang berada pada usia produktif ini mengaku bahwa internet lebih menunjang tugas dan pekerjaan mereka dibandingkan media lainnya. Sedangkan pada tingkat kesengajaan pilihan untuk hiburan, hanya media sosial yang berada dalam kategori tinggi. Media sosial dan internet juga masuk dalam kategori tingkat selektivitas tinggi bagi responden *digital immigrants* karena memberikan berita/informasi yang sesuai dengan minat atau hobi mereka. Namun demikian, meski pola konsumsi berita pada tiga motif sebelumnya ada pada kisaran tinggi dan sangat tinggi, bagi kelompok *digital immigrants*, tidak ada media yang memberikan pengaruh sangat tinggi pada kehidupan mereka. Kategori tinggi hanya ada pada media sosial, sedangkan internet dan televisi masuk pada kategori sedang.

Lain halnya dengan responden *digital settlers* yang menganggap tingkat kegunaan media bagi pekerjaan mereka hanya pada tingkatan rendah dan sangat rendah mengingat latar belakang usia responden yang memang berada pada rentang usia lanjut. Kelompok *digital settlers* tidak melihat media sebagai pilihan saat membutuhkan hiburan. Hal ini

terlihat pada tingkat kesengajaan pilihan media paling tinggi hanya pada kategori sedang, yakni televisi. Tingkat selektivitas media terkait minat dan hobi juga hanya berada pada kategori rendah, yakni televisi, media sosial, dan radio. Oleh karena itu, bagi para *digital settlers*, tampaknya konsumsi media hanya memberikan pengaruh rendah saja, seperti televisi dan media sosial. Media lainnya bahkan masuk pada kategori sangat rendah.

Akses, terpaan, dan motif konsumsi media di atas menunjukkan bahwa secara garis besar, seiring berjalannya waktu, kesenjangan digital (*digital divide*) antara *digital natives* dan *digital immigrants* makin tipis. Kini para *digital immigrants* juga sangat menyukai media-media digital dan internet dalam mengonsumsi berita. Sedangkan pada kelompok *digital settlers*, pengaruh usia membuat mereka cenderung enggan untuk beralih dan belajar dari era analog ke digital. Pola konsumsi berita kelompok ini juga lebih rendah dibandingkan dengan dua kelompok lainnya karena tingkat ketertarikan dan kebutuhan mereka pada berita juga lambat laun menyusut.

Pola konsumsi berita oleh khalayak adalah proses yang sangat kompleks, tidak merata, dan saling bergantung dengan faktor-faktor di dalamnya. Penekanannya tidak hanya pada konten media yang dikonsumsi, waktu kejadian dan proses terjadinya peristiwa, tetapi juga sudut pandang berita yang membuat berita tersebut menarik dan berbeda dengan berita lain. Hal ini dipengaruhi latar belakang usia dan lingkungan tempat khalayak tumbuh dan berkembang.

Pergesaran pilihan media dari media tradisional ke media digital pada kenyataannya tidak membuat teori *uses and gratifications* menjadi basi. Teori ini ternyata masih cukup relevan untuk membuktikan bahwa apapun pilihan media dan konten beritanya, khalayak tetap memilih media dan berita yang dianggap paling sesuai dan paling memuaskan dengan kebutuhan mereka. Makin banyak pilihan media dan berita, konsumen pun makin aktif memilih dan membandingkannya untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan faktor usia dan lingkungan kehidupannya.

Khalayak yang berusia muda dan sudah akrab dengan dunia digital lebih aktif memilih dan menggunakan media untuk mencari berita. Kemudahan akses menjadi kunci utama bagi para *digital natives* dalam memilih media dan berita. Sedangkan pada usia produktif (*digital immigrants*) pemuasan kebutuhan lebih pada kegunaan media dan berita. Mereka lebih fleksibel dalam memilih dan mengakses media. Khalayak kelompok ini pun dengan cepat berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi demi pemuasan kebutuhan mereka. Sementara itu, konsumsi berita kaum tua lebih menekankan pada faktor loyalitas dan kebiasaan. Mereka lebih menyukai media yang sudah sering digunakan, tidak terlalu tertarik dengan media digital, dan menyukai berita yang “dekat” dengan mereka, seperti media lokal dan nasional.

Pola konsumsi berita pada penelitian ini baru berkisar pada faktor seputar isi berita yang diakses, cara, dan waktu

mengakses berita oleh khalayak. Penelitian ini tidak sampai memasukkan faktor tempat dan ruang konsumsi berita. Faktor ini bisa dikembangkan pada penelitian-penelitian berikutnya yang memungkinkan untuk melihat cara khalayak memilih, menafsirkan, dan menghadirkan berita di kehidupannya.

SIMPULAN

Temuan data dan pembahasan penelitian ini menuntun peneliti untuk menyimpulkan bahwa pola konsumsi berita ditinjau dari aspek akses dan terpaan media menunjukkan bahwa kelompok *digital natives* sangat menyukai teknologi digital dan internet saat mengonsumsi berita. Media sosial dan internet menjadi pilihan utama yang diakses sehari-hari untuk memperoleh berita dan informasi. Kelompok *digital immigrants* juga lebih menyukai media sosial ketimbang media lainnya, meski mereka tetap menaruh minat pada koran cetak dan televisi. Kelompok ini juga tidak lagi canggung menggunakan telepon seluler, laptop, dan tablet untuk mengonsumsi berita setiap hari. Sedangkan *digital settlers* memiliki pola konsumsi berita yang rendah. Ketidaktertarikan mereka pada berita dan keengganan mereka menggunakan teknologi digital dan internet menunjukkan bahwa konsumsi berita bukanlah pilihan utama bagi kelompok lanjut usia ini.

Sementara itu, motif yang melatarbelakangi responden dalam mengonsumsi berita menunjukkan pola yang hampir sama antara *digital natives* dan *digital immigrants*, yakni kedua kelompok tersebut memilih media sosial. Perbedaan di antara keduanya

adalah terkait pengaruhnya. Bagi *digital natives*, media sosial memberikan pengaruh yang sangat tinggi pada kehidupan mereka, sedangkan pada kelompok *digital immigrants* tidak demikian. Sementara itu, pada *digital settlers*, keempat motif khalayak aktif tersebut hanya menunjukkan tingkatan rendah dan sangat rendah untuk mempertegas kurangnya ketertarikan mereka pada konsumsi berita.

DAFTAR RUJUKAN

- Baran, S. J. (2011). *Pengantar komunikasi massa: Literasi media dan budaya*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Biagi, S. (2010). *Media/impact: Pengantar media massa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Datubara, B. M., & Irwansyah. (2019). Instagram TV: Konvergensi penyiaran digital dan media sosial. *Jurnal Mediator*, 12(2), 251-263.
- Hidayat, Z., Safeuddin, A., & Sumartono. (2016). Motivasi, kebiasaan, dan keamanan penggunaan internet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 129-150.
- Holmes, D. (2012). *Teori komunikasi: Media, teknologi dan masyarakat*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Imran, H. A. (2013). Pola penggunaan media komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi & Media*, 17(1), 1-25.
- Krisnawati, E. (2016). Perilaku konsumsi media oleh kalangan remaja dalam mencari informasi (Studi kasus perilaku remaja di Kota Salatiga dalam penggunaan media dalam perspektif teori ketergantungan media). *Komunikatif (Jurnal Ilmiah Komunikasi)*, 5(1), 43-69.
- Lee, A. M., & Carpini, M. X. D. (2010, April). *News consumption revisited: Examining the power of habits in the 21st century*. Paper presented at 11th International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta, Indonesia: Rajagrafindo Persada.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Riduwan & Akdon. (2013). *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Rosenstiel, T. (2008). *The how vs where of news consumption*. <<http://www.journalism.org/2008/08/20/the-how-vs-where-of-news-consumption/>>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2007). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (edisi kelima). Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Sumadiria, A. S. H. (2006). *Jurnalistik Indonesia (Menulis berita dan feature)*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Sparks, G. (2012). Uses and gratifications. Dalam E. M. Griffin, *A first look of communication theory* (8th edition) (h. 357-365). New York, NY: McGraw Hill.
- Tawaang, F. (2012). Pola penggunaan media komunikasi masyarakat (Studi kasus di lingkungan RT 05 RW 01 Kelurahan Mekar Wangi, Kecamatan Tanah Sareal, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat). *INSANI*, 13(2), 18-40.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi* (Edisi 3). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016.

