

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lahir pasca 1995 dan tumbuh di era *smartphone* dan teknologi komputer, warga Generasi Z atau pasca milenial memiliki akses yang sangat tinggi terhadap teknologi informasi digital (Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017). Mereka dapat mengakses informasi terdigitalisasi melalui perangkat internet kapan saja dan di mana saja. Karena keterlekatannya yang kuat terhadap teknologi informasi digital maka Generasi Z dilabeli juga sebagai “warga digital” (*digital native*). Dibanding pada generasi-generasi pendahulunya, untuk mendapatkan beragam informasi Generasi Z lebih intens mengakses media digital atau media massa berbasis internet (Pineda dalam Poll, 2020). Hal tersebut merupakan kebalikan dari generasi-generasi terdahulu yang lebih banyak mengakses informasi pada media konvensional antara lain koran cetak, radio, dan televisi.

Perbedaan dalam akses terhadap media informasi antara generasi pendahulu dan Generasi Z mengindikasikan adanya indikasi pergeseran pola konsumsi informasi media massa di dalam masyarakat. Pergeseran dari konsumsi informasi media massa konvensional di kalangan generasi-generasi terdahulu ke konsumsi informasi media massa digital di kalangan Generasi Z. Dengan demikian Generasi Z adalah representasi pola baru dalam konsumsi informasi media massa yaitu konsumsi informasi berbasis media digital.

Sejumlah hasil penelitian menguatkan kesimpulan bahwa penggunaan media digital atau media berbasis internet oleh Generasi Z untuk mencari informasi lebih dominan dibanding penggunaan media konvensional. Laporan survei APJII, “Penetrasi Internet Indonesia 2024”, menunjukkan dominasi kontribusi Generasi Z (34,4 persen) dibanding Generasi Milenial (30,62 persen) dalam penggunaan internet untuk mengakses informasi. Artinya tingkat penetrasi dan kontribusi penggunaan internet cenderung lebih tinggi pada Generasi Z dibanding generasi-generasi pendahulunya (Kristianti, 2024).

Secara lebih spesifik laporan survei “*Digital News Report (DNR) 2023*” yang dikeluarkan Reuters Institute dan Oxford University mengungkap adanya pergeseran pilihan audiens terkait sumber berita (Newman, 2023). Ditemukan fakta bahwa sebagian masyarakat di dunia, terutama generasi muda, mulai meninggalkan portal-portal berita digital dengan informasi yang lebih akurat dan beralih ke media sosial. Konten berita yang disajikan di media sosial berkembang dengan sangat cepat dan lebih menarik dari segi visual dan cara penyampaian. Hal itu menjadi faktor pendorong perubahan pola konsumsi berita pada generasi muda atau Generasi Z. Laporan DNR tersebut didasarkan pada survei pola konsumsi berita oleh masyarakat di 53 negara (rata-rata jumlah responden lebih dari 2.000 orang) dari tahun 2018 sampai 2023. Pada tahun 2018 hasil riset menunjukkan 32 persen responden mengakses berita melalui kanal berita digital dan 23 persen mengakses berita melalui media sosial. Tapi pada tahun 2021 terjadi pembalikan posisi yaitu 30 persen responden mengakses berita lewat media sosial sementara 22 persen mengakses kanal berita digital (Newman, 2023).

Pembalikan posisi tersebut terkait dengan faktor-faktor demografis dan kenyamanan. Di satu sisi kehadiran kelompok usia muda atau Generasi Z menjadi faktor demografis yang semakin mempengaruhi gambar keseluruhan konsumsi media digital. Di sisi lain, berdasar hasil riset DNR (2023) rasa nyaman menjadi faktor penting yang mendorong Generasi Z untuk lebih memilih platform media sosial (digital) dibanding media massa konvensional. Rasa nyaman itu antara lain terkait dengan format sajian berita yang lebih menarik dan adanya suguhan konten hiburan di media sosial (Krisdamarjati, 2023).

Sejumlah riset sudah dilakukan untuk mengungkap dan menganalisis pola konsumsi informasi lewat media digital di kalangan Generasi Z, terutama di negara-negara maju Eropa dan Amerika Serikat. Hasil survei Statista (2022) berjudul *“Topic: Gen Z news consumption in the U.S.”* pada tahun 2022 menemukan sebesar 50 persen Generasi Z (14-24 tahun) Amerika Serikat menjadikan media sosial sebagai sumber berita utama setiap harinya. Urutan sumber berikutnya adalah platform layanan streaming seperti Netflix, YouTube, dan Disney+ yang bisa diakses setiap hari. Menariknya, selain media digital berbasis internet, sebagian Generasi Z ternyata masih mengakses juga media konvensional seperti radio dan koran.

Terkait akses pada media konvensional, hasil survei Deloitte Insights (2022) terhadap 4.000 orang pengguna internet di Inggris dan Amerika di masa Pandemi Covid-19 menemukan 24 persen Generasi Z di dua negara itu mulai mengakses dan meningkatkan frekuensi mendengar radio dan menonton acara televisi. Sebanyak 17 persen mengaku lebih sering mendengarkan radio untuk memperoleh berita

setiap hari. Bahkan 52 persen Generasi Z berencana untuk tetap menonton siaran televisi konvensional walaupun pandemi Covid-19 telah berakhir (Auxier & Arbanas, 2022; Susilo et al., 2021).

Untuk konteks Indonesia, berbeda dari Amerika dan Eropa, penelitian tentang pola konsumsi informasi melalui media massa oleh Generasi Z juga sudah dilakukan di Indonesia walau masih terbatas. Penelitian Suciska dan Gunawibawa (2020) di Bandar Lampung misalnya membandingkan pola konsumsi berita antara Generasi Z dengan generasi milenial dan *Baby Boomers*. Hasilnya ditemukan fakta bahwa tingkat minat dan penggunaan teknologi informasi digital berbasis internet oleh Generasi Z jauh lebih tinggi dibanding pada Generasi Milenial dan *Baby Boomers*. Studi Suwana (2020) mengungkapkan bahwa tingkat akses Generasi Z terhadap media sosial tidak harus berbanding lurus dengan konsumsi informasi spesifik. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa selama Pandemi Covid-19 tingkat akses Generasi Z terhadap media sosial tergolong tinggi (4 jam/hari). Namun, tingkat konsumsi berita Covid-19 tergolong rendah (Suwana et al., 2020; Michelle & Susilo, 2021).

Saat ini pola konsumsi informasi media oleh Generasi Z di Indonesia masih belum terpolakan dengan jelas. Dalam laporan “Indonesia Gen Z Report 2024”, IDN Research Institute dan Advisia (2024) mengungkapkan 73 persen responden Generasi Z menggunakan media sosial sebagai acuan utama saat mencari informasi dan 19 persen memanfaatkan juga media digital untuk maksud serupa. Terungkap pula fakta kecilnya jumlah Generasi Z yang memanfaatkan media konvensional seperti majalah dan koran (7 persen) serta televisi (1 persen) untuk mencari berita.

Temuan IDN Research Institute dan Advisia (2024) itu memberi indikasi Generasi Z mengesampingkan media konvensional sebagai sumber informasi. Namun, berbeda dari itu, hasil riset IDN Research Institute dan Populix (2022) mengungkapkan 82 persen Generasi Z masih menonton TV konvensional. Survei itu juga menemukan fakta adanya Generasi Z yang masih mendengarkan radio yaitu sebesar 8 persen dari lapisan sosial-ekonomi atas, 5 persen dari lapisan menengah, dan 5 persen dari lapisan bawah.

Berdasarkan hasil dua riset tersebut diketahui bahwa media konvensional seperti televisi belum benar-benar ditinggalkan oleh Generasi Z sebagai sumber informasi. Hal ini dikuatkan oleh laporan Kompas.com (2022) yang memaparkan hasil penelitian Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Consulting. Hasil penelitian tersebut menemukan 86,45 persen Generasi Z menggunakan platform Instagram untuk mencari informasi, diikuti oleh YouTube (58,36 persen) dan TikTok (41,79 persen). Namun jumlah Generasi Z yang mengakses media konvensional seperti televisi sebagai sumber informasi ternyata masih cukup relevan yaitu sebesar 14,53 persen responden.

Sejauh ini juga, penelitian terdahulu tentang pola konsumsi informasi oleh Generasi Z di Indonesia masih cenderung terfokus pada satu jenis informasi saja yaitu berita. Padahal seiring semakin berkembangnya media digital berbasis internet, informasi media massa tidak lagi terbatas pada format berita tetapi juga film, video, gambar, audio, dan teks. Ragam format informasi itu dapat diakses melalui media digital berbasis video dan gambar (TikTok, YouTube, Instagram), jejaring sosial (Facebook, WhatsApp, LINE), dan *World Wide Web*. Penelitian

terdahulu belum mengungkap secara detail alasan Generasi Z memilih suatu media untuk mencari informasi, baik media digital maupun konvensional.

Suatu penelitian lebih lanjut dengan demikian diperlukan untuk mengetahui dan memahami lebih jauh tentang pola konsumsi ragam informasi oleh Generasi Z Indonesia di tengah beragam pilihan media informasi konvensional dan digital. Penelitian semacam itu akan mengungkap fakta apakah dalam mengonsumsi informasi Generasi Z sepenuhnya mengandalkan media digital berbasis internet, ataukah secara simultan juga masih mengakses media konvensional. Jika Generasi Z mengakses baik media digital maupun media konvensional, maka jenis-jenis informasi apa saja yang dikonsumsi dan untuk pemenuhan kepentingan apa saja. Mengapa Generasi Z memilih penggunaan suatu media tertentu sebagai sumber informasi tertentu? Seberapa sering Generasi Z mengakses suatu media untuk mencari informasi yang dibutuhkannya? Pertanyaan-pertanyaan tersebut belum terjawab oleh penelitian terdahulu terkait pola konsumsi informasi oleh Generasi Z.

Pertanyaan-pertanyaan tentang pola akses media dan konsumsi informasi oleh Generasi Z di atas menjadi hal yang urgen dijawab melalui penelitian ini. Pengetahuan dan pemahaman atas pola akses media dan konsumsi informasi di kalangan Generasi Z penting sebagai acuan untuk perencanaan dan pelaksanaan komunikasi berbasis media dengan Generasi Z. Jika benar Generasi Z cenderung beralih pada media digital sebagai sumber informasi, maka hasil penelitian ini dapat menjadi acuan format penyajian informasi yang paling disukai oleh Generasi Z. Dengan demikian penyampaian informasi, misalnya dalam rangka pembelajaran, kepada Generasi Z dapat dilakukan secara efisien dan efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Generasi Z telah terpapar oleh dan memiliki akses penuh terhadap teknologi informasi digital dan media sosial sejak dini sehingga dilabeli sebagai *digital natives*. Warga Generasi Z lahir dan tumbuh dalam era media digital yang menyajikan informasi terdigitalisasi, sehingga persentuhan mereka dengan informasi non-digital dalam media konvensional cenderung terbatas. Dominasi penggunaan media digital oleh Generasi Z membentuk pola konsumsi informasi yang bersifat khas atau spesifik pada generasi tersebut.

Sejauh ini belum ada penelitian yang menganalisis pola konsumsi informasi dalam media di kalangan Generasi Z Indonesia secara komprehensif. Penelitian-penelitian terdahulu di Amerika Serikat dan Eropa hanya membahas pola konsumsi berita (*news*), bukan informasi (*information*) dalam arti luas. Penelitian di Indonesia juga terbatas pada studi komparasi pola konsumsi berita antara Generasi Z, Generasi Milenial, dan Baby Boomer. Hasil berbagai penelitian itu pada dasarnya mengungkap bahwa konsumsi berita lewat media digital lebih tinggi di kalangan Generasi Z dibanding dua generasi pendahulunya. Namun, penelitian-penelitian tersebut hanya terbatas pada satu bentuk informasi, yaitu berita, sementara masih banyak sumber informasi lain yang dapat diperoleh melalui media konvensional maupun digital.

Pertanyaan-pertanyaan mengenai pola akses media dan konsumsi informasi oleh Generasi Z menjadi hal yang urgen dijawab melalui penelitian ini. Pengetahuan dan pemahaman tentang pola akses media dan konsumsi informasi di kalangan Generasi Z penting sebagai acuan dalam perencanaan dan pelaksanaan

komunikasi berbasis media dengan Generasi Z. Jika benar Generasi Z cenderung beralih ke media digital sebagai sumber utama informasi, maka hasil penelitian ini dapat menjadi panduan format penyajian informasi yang paling disukai oleh Generasi Z. Dengan demikian, penyampaian informasi, termasuk dalam konteks pembelajaran, dapat dilakukan secara lebih efisien dan efektif.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengungkap dan menganalisis pola konsumsi beragam informasi melalui berbagai jenis media secara komprehensif di kalangan Generasi Z Indonesia. Analisis pola konsumsi informasi media oleh generasi Z tersebut akan menguraikan jenis-jenis informasi yang dikonsumsi oleh Generasi Z, untuk kepentingan apa konsumsi informasi tersebut, jenis-jenis platform media apa yang diakses untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, dan apa alasan untuk memilih atau tak memilih platform media informasi tertentu.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian adalah untuk menganalisis pola konsumsi informasi dalam media di kalangan Generasi Z. Secara khusus penelitian bertujuan untuk:

- (1) Mengetahui jenis-jenis informasi dan jenis media yang diakses oleh Generasi Z untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- (2) Mengetahui pola bauran (mixing) platform media digital dan konvensional berdasar kebutuhan jenis informasi di kalangan Generasi Z.

- (3) Mengetahui alasan-alasan yang menjadi dasar pertimbangan Generasi Z dalam konsumsi suatu informasi dan pemilihan suatu platform media sebagai sumber informasi.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoretis

Penelitian terbaru mengenai pola konsumsi informasi dalam media pada generasi Z di Indonesia masih terbatas sementara penelitian terdahulu juga masih fokus pada pola konsumsi berita sebagai salah satu jenis informasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bukti lapangan untuk keperluan verifikasi teori-teori tentang pola konsumsi informasi.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak penyedia informasi dalam pengembangan strategi distribusi informasi yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z. Hal itu meliputi penentuan jenis konten informasi, kemasan informasi, dan metode distribusi untuk Generasi Z di Indonesia.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang cara Generasi Z memilih dan memproses informasi yang bersumber dari media. Pemahaman tersebut berguna dalam pengembangan strategi komunikasi kebijakan publik dari pemerintah yang menyasar khususnya Generasi Z.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoretis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif (Guba, 1990 dalam Putra & Hidayat, 2017). Dalam penelitian ini metode kuantitatif berupa survei dimaksudkan untuk mendapatkan data kuantitatif tentang pola konsumsi informasi media pada Generasi Z. Data kuantitatif tersebut dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola-pola konsumsi informasi, sebagai dasar untuk kemudian masuk ke metode kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan sejumlah informan terpilih sebagai sumber data tentang proses-proses konsumsi informasi. Dengan menggunakan analisis naratif, data hasil FGD tersebut dianalisis untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang pola konsumsi informasi media oleh Generasi Z.

1.5.2. State of The Art

Sejumlah hasil penelitian terdahulu tentang pola konsumsi informasi media oleh suatu generasi dapat menjadi rujukan untuk penelitian ini. Topik-topik penelitian tersebut memang spesifik pola konsumsi berita dan atau pola konsumsi media tetapi hasilnya dapat memberi gambaran awal tentang pola konsumsi informasi media di kalangan Generasi Z.

Dengan fokus pada Generasi Z, M. Lammikko telah melakukan penelitian berjudul “*An Exploration of Generation Z’s Habits and Needs Considering News Consumption*” di Swedia dan Finlandia (Digitala Vetenskapliga Arkivet (DiVA), 2019). Tujuannya untuk mengetahui kebiasaan konsumsi berita di kalangan Generasi Z di dua negara itu. Studi eksplorasi ini menggunakan metode survei online dan wawancara semi-terstruktur. Sebanyak 219 responden diwawancarai secara *online* dan 10 orang warga Generasi Z diwawancarai secara *off-line*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z sangat tergantung pada ponsel untuk mengkonsumsi berita. Generasi Z lebih banyak mengkonsumsi berita dengan format video, tetapi format tersebut ternyata tidak memenuhi kebutuhan mereka. Karena itu Generasi Z lebih memilih teks sebagai format berita demi kualitas dan transparansi dari konten. Teks atau bacaan dalam situs berita harus

dibuat sesederhana dan sesingkat mungkin agar informasi yang diterima oleh Generasi Z tidak berlebihan. Alasannya Generasi Z memiliki kecenderungan untuk membaca dan memperoleh informasi dengan cepat. Berdasarkan penelitian, dapat dikatakan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan audiens dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan media. Disarankan jika ingin memperluas pasar ke Generasi Z maka perusahaan media harus memastikan keinginan oleh Generasi Z dalam mengonsumsi berita.

Penelitian Y. Ivander, A.M.M. Bilhaq, F. Azhar, R. Luthfi, R.Krisadhi, dan S. Agustin mengambil judul “Kebiasaan Konsumsi Berita Online pada Individu Dewasa Awal: Pendekatan Etnometodologi” (Kaganga Komunika: *Journal of Communication Science*, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik sosial individu dewasa awal dalam mengonsumsi dan ikut serta dalam berita media digital pada kehidupan sehari-hari. Konsep yang digunakan dalam penelitian adalah *media habit*, *online news*, dan *early adulthood*. Metode penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi etnometodologi. Data dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam terhadap informan yang menjadi subjek penelitian. Subjek penelitian adalah individu dewasa awal (18-45 tahun) dan aktif mengonsumsi media di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

kebiasaan konsumsi berita *online* oleh kelompok individu usia dewasa awal adalah kebutuhan informasi, preferensi, minat pada isu tertentu, dan lingkungan sosial. Biasanya mereka mengonsumsi berita pagi hari sebelum beraktivitas. Emosi, suasana hari, dan penilaian terhadap media serta berita mempengaruhi pola konsumsi berita mereka.

Sementara itu R.S.A. Pratama dan F. Yuliani melakukan penelitian dengan berjudul “Analisis Pola Konsumsi Media di Masa Pandemi Covid-19” (Jurnal Publik Reform UNDHAR MEDAN, 2021). Penelitian ini bertujuan menganalisis pola konsumsi media di masa pandemi Covid-19. Menggunakan metode kualitatif, subjek penelitian adalah individu-individu dengan pengetahuan tentang pola konsumsi media di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan durasi pencarian informasi tentang Covid-19 di internet cukup menyita waktu pemakaian internet secara keseluruhan yaitu 1 dari 4 menit waktu penggunaan internet. Media yang diakses partisipan untuk mencari informasi terkait Covid-19 adalah media baru yaitu terutama Instagram, lalu menyusul Whatsapp dan portal berita.

Menyasar Generasi Milenial, F. Qorib telah melakukan penelitian berjudul “Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang” (Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kekerapan

milennial membaca media cetak dan media digital, mengeksplorasi harapan mereka (*gratification sought*), dan melihat pemenuhan media terhadap kebutuhan mereka (*gratification obtained*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menerapkan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk pengumpulan data tentang pilihan-pilihan informan. Subjek penelitian adalah mahasiswa jurnalistik dari empat perguruan tinggi di kota Malang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensitas membaca surat kabar di kalangan milenial sangat rendah karena jarang adanya keberadaan koran cetak di lingkungan mereka. Milenial mencari kepuasan dalam media (*gratification sought*) melalui lima aspek utama: memperoleh informasi, mengasah kemampuan menulis berita, mengisi waktu senggang, menjadi dasar untuk interaksi sosial, serta menyaring informasi untuk menghindari berita palsu. Bagi para milenial media *online* dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan *gratification sought* dibandingkan surat kabar cetak.

Penelitian S.D. Permatasari dan S.R. Manalu mengambil judul “Pola Konsumsi Informasi dan Pengenalan Berita Hoax di Kalangan Generasi Usia Lanjut: Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Whatsapp” (*Jurnal Interaksi Online* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2021). Tujuannya mendeskripsikan pola konsumsi informasi dan pengenalan berita

hoax pada generasi usia lanjut melalui aplikasi Whatsapp. Penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Subjek sekaligus informan penelitian adalah warga berusia 50 tahun ke atas yang aktif menggunakan Whatsapp sebagai wahana pertukaran informasi. Penelitian menyimpulkan bahwa generasi usia lanjut menggunakan Whatsapp untuk memenuhi kebutuhan informasi dan mayoritas informan mampu mengenali ciri-ciri berita hoax yang diterimanya.

1.5.3. Pola Konsumsi Informasi

Dalam penelitian ini pengertian konsumsi informasi bermakna mengakses informasi sebagai suatu produk yang ditawarkan media massa. Dengan demikian informasi yang dikonsumsi tidak akan terhabiskan. Informasi tersebut dapat disimpan dan diolah-ulang dengan cara menyeleksi atau memanipulasinya untuk menghasilkan komoditas atau produk informasi yang baru (Nasrullah, 2016).

Fokus penelitian ini adalah analisis pola konsumsi Generasi Z terhadap informasi bersumber media. Dalam kaitan itu pola konsumsi informasi diartikan sebagai kebiasaan individu dalam pemilihan dan pemanfaatan berbagai media massa untuk mendapatkan informasi. Individu-individu dalam masyarakat memilih media dan konten media yang berbeda-beda demi memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Dengan

demikian penelitian ini tergolong kajian konsumsi media sekaligus informasi yang menjadi kontennya (Katz dalam Yuan, 2011, h. 1001).

Secara teoritis pola konsumsi informasi mengacu pada cara-cara sistematis yang diterapkan individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan informasi dari berbagai sumber. Hal ini mencakup frekuensi, keragaman, dan kekerapan akses pada informasi yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, norma-norma masyarakat, dan kemampuan teknologi (Zhong et al., 2023).

Untuk mengetahui pola konsumsi informasi, peneliti merujuk sejumlah aspek yang muncul dalam sejumlah penelitian tentang pola konsumsi media digital dan berita pada generasi Z di Indonesia serta pola konsumsi berita pada kelompok khalayak digital. Penelitian-penelitian tersebut sama-sama membahas pola konsumsi informasi namun terfokus hanya pada satu jenis informasi yaitu berita. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian pola konsumsi informasi adalah:

- a. Preferensi media: gambaran preferensi media dalam pola konsumsi informasi oleh subjek individu dapat dilihat dari frekuensi akses media menurut jenisnya (Asmarantika, 2022).
- b. Waktu dan durasi akses media: kebiasaan konsumsi informasi media dapat dilihat dari kapan dan

seberapa lama subjek individu menghabiskan waktu mengakses suatu media untuk mencari informasi (Suciska, 2020; Asmarantika, 2022).

- c. Cara akses informasi: informasi dapat diakses subjek individu dengan berbagai cara antara lain mencari di *search engine*, menekan notifikasi, dan melihat informasi yang lewat di *timeline* media sosial (Asmarantika, 2022).
- d. Alasan pilihan media: subjek individu memilih satu dari beragam platform media media sebagai sumber informasi didasarkan pada alasan-alasan subjektif dan obyektif tertentu (Asmarantika, 2022).
- e. Pilihan jenis informasi: jenis informasi yang diminati dan dianggap penting oleh subjek individu berkaitan dengan kepentingannya (Suciska, 2020).
- f. Pencarian informasi terkini: subjek individu cenderung memilih media yang memberikan informasi terkini (Suciska, 2020)

Aspek-aspek tersebut di atas dapat memberi arah pengumpulan data lapangan dalam penelitian untuk mengetahui pola konsumsi informasi media di kalangan Generasi Z dewasa ini.

Dalam proses konsumsi informasi, terdapat sedikitnya empat faktor yang mempengaruhi atau membentuk pola konsumsi yaitu (Nugroho, 2003):

- a. Faktor Budaya: Budaya, baik budaya utama maupun sub-budaya, berperan penting dalam pembentukan keinginan dan tindakan konsumsi seseorang.
- b. Faktor Sosial: Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi sejumlah faktor sosial antara lain kelompok referensi (panutan), keluarga (orang tua, pasangan, dan anak-anak), serta status dan peran sosial dalam kelompoknya.
- c. Faktor Pribadi: Sejumlah faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang antara lain pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan pandangan ekonomi.
- d. Faktor Psikologis: Faktor-faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, proses pembelajaran, serta keyakinan juga mempengaruhi cara seseorang bertindak dan berpikir.

Faktor-faktor sosial tersebut menurut Nugroho (2003) mempengaruhi pola konsumsi seseorang. menurut tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui penyebab adanya variasi dalam pola konsumsi informasi melalui suatu media secara budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1.5.4. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications* mengeksplorasi cara pengguna media memanfaatkan konten untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa konsumsi media didorong oleh keinginan memuaskan kebutuhan tertentu. O'Sullivan, Hartley, Saunders, dan Fiske (1983) menegaskan bahwa penggunaan media secara aktif memenuhi fungsi dan kebutuhan manusia.

Berkaitan dengan kebutuhan, teori *uses and gratification* mengembangkan teori Abraham Maslow tentang hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*) dan motivasi individu memilih dan meninggalkan suatu media (West & Turner, 2008). Berdasar teori hirarki kebutuhan itu Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) mencetuskan teori *uses and gratification*, yang mengeksplorasi bagaimana media massa memenuhi kebutuhan penggunanya. Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) penelitian *uses and gratifications* berpusat pada asal-usul sosial dan psikologis dari kebutuhan yang mendorong individu mengakses media massa. Hal itu menghasilkan variasi antar individu dalam pola konsumsi media untuk memenuhi kebutuhannya.

Palmgreen, Wenner, dan Rosengren (1985) mengidentifikasi lima asumsi dasar dari pendekatan *uses and gratifications* sebagai berikut:

- a. Publik Bersifat Aktif: Perilaku komunikasi, termasuk penggunaan media, dimaksudkan untuk mencapai tujuan atau motivasi tertentu.

- b. Pemilihan Sumber: Individu memilih dan menggunakan sumber serta pesan komunikasi berdasarkan kebutuhan atau keinginannya.
- c. Persaingan Media: Media saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan pemakaian dari audiens.
- d. Ekspresi Kebutuhan: Individu mampu mengekspresikan kebutuhan, keinginan, dan motif mereka.
- e. Netralitas Konten: Tidak seharusnya ada penilaian nilai terhadap konten media; publik bebas menentukan nilai berdasarkan kualifikasi mereka sendiri.

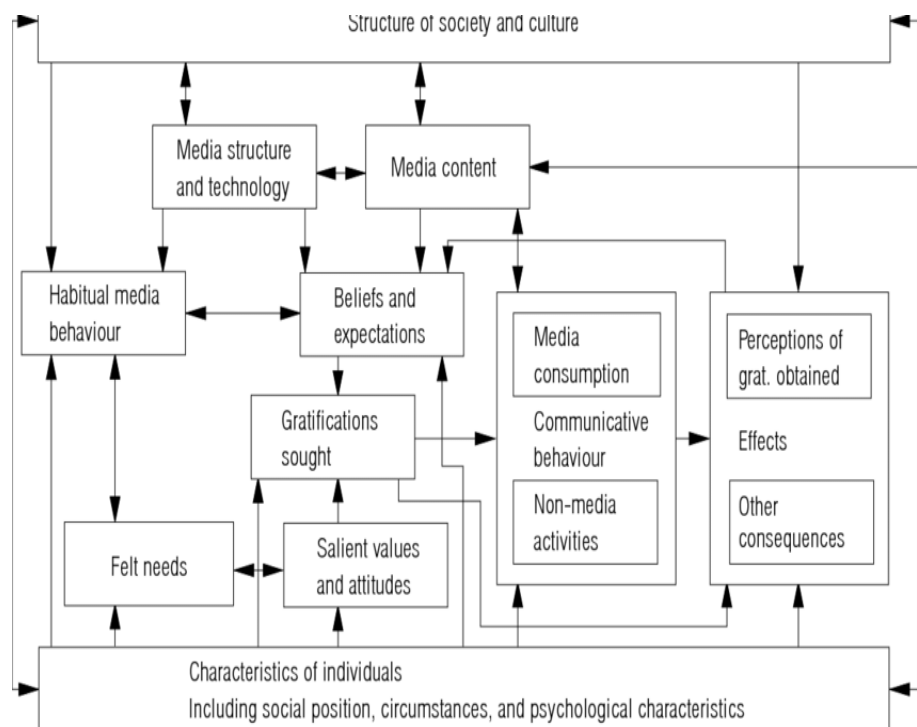
Dalam memahami konsep ‘gratifikasi’, para peneliti telah mengembangkan tipologi kepuasan. Tapi tipologi itu menjadi sasaran kritik juga terhadap pendekatan *Uses and Gratifications*. Beragam tipologi gratifikasi itu dinilai kerap tumpang tindih dan menggunakan istilah yang berbeda untuk konsep kepuasan yang sebenarnya sama.

Tipologi gratifikasi yang dirujuk dalam penelitian ini adalah tipologi hasil rancangan McQuail, Blumler, dan Brown (1972). Tipologi tersebut mengedepankan empat asumsi dasar sebagai berikut:

- a. *Diversion*: Media sebagai pelarian dari masalah dan rutinitas sehari-hari memberikan kesempatan untuk rileks dan memperoleh hiburan.
- b. *Personal Relationships*: Media memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan relasi sosial, membangun rasa persahabatan.
- c. *Personal Identity*: Konten media membantu individu untuk mengeksplorasi dan menegaskan identitas mereka.

- d. *Surveillance*: Media menjadi sumber informasi tentang peristiwa dan isu yang mempengaruhi kehidupan individu, langsung ataupun tidak.

Pola konsumsi informasi melalui media oleh Generasi Z dapat dijelaskan dengan teori *Uses and Gratification* tersebut. McQuail (2010) telah mengadaptasi teori itu agar dapat diterapkan pada masa yang lebih modern. Dia menekankan bahwa media massa diciptakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik penggunanya dan bahwa khalayak memiliki seperangkat keinginan yang kompleks untuk mencari kepuasan dalam penggunaan media massa (Fiske, 2012).



Gambar 1.5.4 General media gratifications model (Rosengreen et al., 1985)

Gambar 1 di atas menunjukkan *general media gratifications model* tentang terpaan media menurut Rosengren et al. (1985). Terpaan media dapat dijadikan pedoman untuk mengetahui jumlah

waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan. *General media gratifications model* dapat menjadi acuan bagi penelitian ini untuk menemukan cara Generasi Z mencari media tertentu dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan akan informasi.

Masyarakat menggunakan media untuk pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pribadi dan sosial. Jika media gagal memenuhi kebutuhan tersebut, maka dia akan ditinggalkan (McQuail, 2010). Seorang individu, sadar atau tidak, akan mencari media yang memberi kepuasan baginya (West dan Turner, 2008). Karena itu, agar tetap relevan, suatu media harus memenuhi harapan audiens. Selisih antara kepuasan yang dicari atau diharapkan (*gratification sought*) dan yang diperoleh (*gratification obtained*) dapat mengungkapkan preferensi terdalam masyarakat terhadap media tertentu.

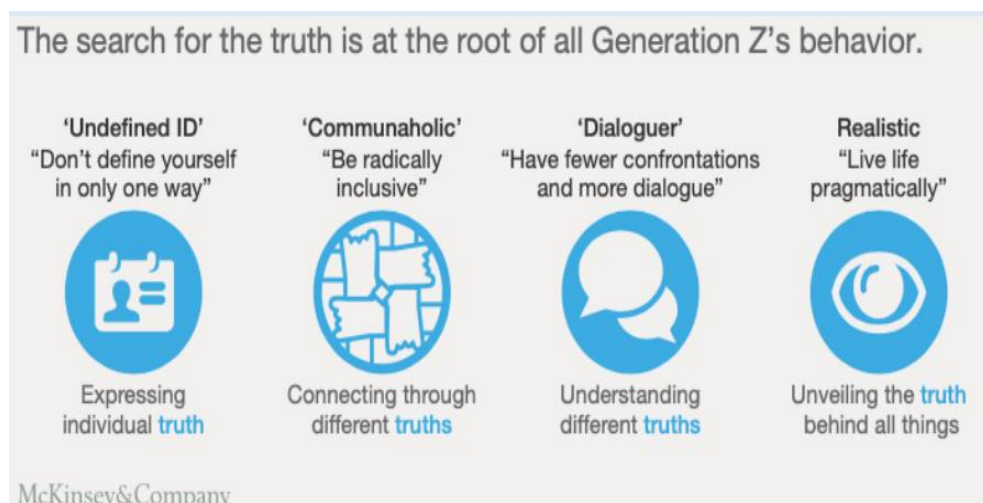
1.6. Operasionalisasi Konsep

Untuk keperluan pengumpulan data tentang pola konsumsi informasi pada Generasi Z, konsep-konsep pokok penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1.6.1. Generasi Z

Konsep generasi menunjuk pada sekelompok individu yang memiliki kesamaan tahun lahir, usia, lokasi, dan juga pengalaman

atau kejadian yang sama. Dapat dikatakan generasi adalah sekelompok orang yang mengalami peristiwa-peristiwa sama dalam periode waktu yang sama pula (Kupperschmidt dalam Putra, 2016). Berdasarkan sejumlah penelitian, Gen Z adalah kelompok individu yang lahir setelah tahun 1995 (Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau sering disebut dengan generasi pasca-milenial.



Gambar 1.6.1. Empat komponen utama perilaku Generasi Z (McKinsey, 2018).

Pada Gambar 2 ditunjukkan pemilahan perilaku Gen Z ke dalam empat komponen utama menurut McKinsey (2018). *Pertama*, "the undefined ID," yang menunjukkan penghargaan terhadap ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Gen Z aktif mencari jati diri dan lebih terbuka terhadap hal-hal baru. *Kedua*, Gen Z diidentifikasi sebagai "the communaholic," generasi inklusif yang bersosialisasi dalam berbagai komunitas *on-line* berkat adanya

teknologi komunikasi internet. *Ketiga*, Gen Z disebut "*the dialoguer*," percaya pada pentingnya peran komunikasi dengan pikiran yang terbuka untuk menyelesaikan konflik. *Keempat*, Gen Z dijuluki "*the realistic*," cenderung realistis dan analitis dalam mengambil keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mandiri dalam pembelajaran dan mencari informasi.

Masih terkait dengan julukan "*the realistic*," Gen Z dikenal sebagai generasi kreatif dan inovatif. Survei yang dilakukan Poll (2020) mengungkap bahwa sebanyak 63% dari Gen Z menunjukkan minat dalam kegiatan kreatif sehari-hari, yang dipengaruhi oleh komunitas dan media sosial. Hal ini konsisten dengan identifikasi mereka sebagai generasi yang terkait erat dengan teknologi (*digital native*), lahir di era *smartphone*, tumbuh bersama teknologi komputer, dan memiliki akses internet yang lebih mudah dibanding generasi sebelumnya.

1.6.2. Pola Konsumsi Informasi Generasi Z

Dalam penelitian ini pola konsumsi informasi Generasi Z diartikan sebagai kebiasaan individu-individu generasi tersebut memilih dan memanfaatkan berbagai media massa untuk mendapatkan informasi dengan memperhatikan aspek-aspek berikut (Suciska, 2020; Asmarantika, 2022):

- Preferensi media yang digunakan untuk mencari informasi
- Waktu dan durasi akses media untuk mencari informasi

- Cara mengakses informasi
- Alasan pemilihan atas suatu media sumber informasi
- Pilihan jenis informasi
- Pencarian informasi terkini

1.6.3. Jenis Informasi

Format konten dan jenis informasi pada media konvensional dan media digital sangat beragam. Informasi dapat dikemas dalam berbagai bentuk seperti video, audio, gambar, teks, infografis, meme, dan artikel blog. Cakupan jenis-jenis informasi dalam penelitian ini meliputi (Sumadiria, 2006):

- Politik: pemerintahan, pemilu, kebijakan, dan isu politik.
- Ekonomi: ekonomi makro dan mikro, pasar, keuangan, dan bisnis.
- Olahraga: pertandingan dan berita terkini dari dunia olahraga.
- Hiburan: film, musik, budaya, sinetron, dan gosip.
- Teknologi: perkembangan teknologi terkini, internet, gadget, dan inovasi teknologi.
- Kesehatan: informasi kesehatan seperti artikel, berita, penelitian media, tips dan panduan hidup sehat.

- Pendidikan: berita terkait sistem dan lembaga pendidikan.
- Sains: informasi temuan ilmiah, penelitian, dan diskusi ilmiah.
- Sosial: isu sosial, kegiatan masyarakat, dan tren ditengah masyarakat.
- Lingkungan: perubahan iklim, isu lingkungan, dan pelestarian alam.
- Agama: isu agama, kegiatan ibadah dalam agama, dan debat agama.

1.6.4. Media Konvensional dan Media Digital (Media Bauran)

Media konvensional mengandalkan teknologi cetak dan siaran untuk membagikan informasi sedangkan media digital menggunakan teknologi komputer dan internet untuk mendistribusi, menampilkan, dan menyimpan informasi. Dalam penelitian ini media konvensional dan media digital sebagai media sumber informasi dikategorikan sebagai berikut:

a. Media Konvensional (Tasruddin, 2020)

- Media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, telepon, pemutar musik (untuk memutar CD).
- Media cetak seperti koran, majalah, billboard, poster, brosur, surat kabar, dan buku.

b. Media Digital

- Media berita online dalam negeri dan luar negeri yang dapat diakses melalui situs web dan juga aplikasi *online*.
-
- Aplikasi *Online*:
 - Layanan Streaming: Netflix, WeTV, HBO Go, VIU Indonesia, Disney+ Hotstar. Vidio, dan iflix.
 - E-commerce: Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Zalora.
- Media Sosial:
 - Social networking (Kington et al, 2021): WhatsApp, Facebook, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, Discord, dan LinkedIn.
 - Media sharing networks (Truong et al, 2024): Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok.
 - Discussion forums: Quora, Reddit, dan Kaskus.

- Social blogging networks (Walters, 2021): Blog, Kompasiana, Tumblr, Pinterest, dan Medium.
- Social audio networks (Geyser, 2024): Twitter Space dan Spotify (*podcast*).
- Live stream social media: YouTube, Twitch, dan TikTok.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode bauran (*mixed methods*) kuantitatif dan kualitatif dengan strategi eksplanatoris sekuensial (Creswell, 2010). Creswell (2010) membedakan tiga strategi dalam metode bauran yaitu *sequential mixed methods*, *concurrent mixed method*, dan *transformative mixed methods*. Penelitian ini menggunakan strategi bauran eksplanatoris sekuensial (*sequential mixed methods*). Tahap pertama dalam strategi ini adalah pengumpulan dan analisis data kuantitatif secara deskriptif untuk memperoleh gambaran besar dari pola konsumsi informasi dalam media massa oleh Generasi Z. Berdasar hasil analisis kuantitatif itu, penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis data kualitatif. Bobot utama penelitian ini diletakkan pada analisis data kualitatif, mengingat analisis itu akan menjelaskan hal

yang belum banyak terungkap yaitu alasan Generasi Z memilih suatu informasi dan suatu media sebagai sumber informasi tersebut.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah semua siswa dari empat SMA di Kota Semarang yang masuk dalam Gen Z dan merupakan *digital natives*. Subjek penelitian terdiri dari dua kategori:

- a. Responden: 100 orang siswa dipilih menggunakan metode *convenience sampling* dari empat SMA unit penelitian untuk menjadi responden survei.
- b. Informan: 5 orang siswa dari empat SMA unit penelitian dipilih secara purposif untuk menjadi informan dalam *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan satu kali di setiap SMA unit penelitian.

1.7.3. Jenis Data

Penelitian dengan model *mixed method* tipe eksplanatoris sekuensial ini mengumpulkan data primer berupa:

- a. Data kuantitatif hasil survei dengan 400 orang responden; dan
- b. Data kualitatif berupa catatan atau teks naratif hasil diskusi dengan subjek informan dalam FGD.

1.7.4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu siswa SMA di Kota Semarang melalui dua cara yaitu:

- a. Survei bauran *offline* dan *online* terhadap total 400 orang siswa responden dengan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terkait masalah dan tujuan penelitian. Disebut survei bauran *offline* dan *online* karena dalam pelaksanaannya peneliti hadir di kelas untuk memberi arahan kepada responden tentang cara menjawab pertanyaan yang dibagikan secara *online*.
- b. FGD *offline* dengan melibatkan 5 orang subjek siswa informan dari masing-masing empat SMA. Fokus diskusi adalah pengalaman subjek dalam mengkonsumsi informasi media, khususnya terkait alasan memilih jenis informasi dan media sumber informasi tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung terkait tujuan penelitian yang diperoleh dari lembaga publik antara lain data BPS, arsip pemerintah, dan bahan-bahan tercetak atau digital lainnya.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan menerapkan dua teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Survei

Pengumpulan data kuantitatif dengan teknik survei dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

- Memilih empat SMA lokus penelitian di Kota Semarang.
- Memilih dengan metode *convenience sampling* 100 siswa pada masing-masing empat SMA lokus penelitian sebagai responden penelitian. Total responden adalah 500 orang siswa dari empat SMA.
- Membagikan kuesioner *online* atau daftar pertanyaan terstruktur yang bersifat tertutup secara *offline* kepada 100 siswa responden dari masing-masing empat SMA.
- Peneliti meminta secara langsung sejumlah responden secara bersamaan menjawab pertanyaan yang diajukan dlm format *online* (Google Forms). Peneliti akan memandu responden menjawab pertanyaan yang dibagikan dalam format digital/*online*.

Responden diperbolehkan untuk bertanya terkait pertanyaan yang kurang dimengertinya.

- Mengumpulkan kuesioner survei dari 100 siswa responden untuk selanjutnya diolah dan kemudian dianalisis.

b. Focus Group Discussion (FGD)

Pengumpulan data kualitatif melalui FGD dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

- Memilih secara purposif 5 orang siswa sebagai subjek informan dari 100 siswa responden pada masing-masing SMA lokasi penelitian sehingga seluruhnya didapatkan 20 orang siswa subjek informan FGD.
- Melakukan diskusi *offline* berdasar pedoman pertanyaan FGD dengan 5 orang siswa informan penelitian dari masing-masing SMA, dengan fokus pada pengungkapan pengalaman informan dalam mengonsumsi informasi media.
- Merekam/mencatat paparan pengalaman konsumsi informasi media oleh 5 orang siswa

informan penelitian dari masing-masing SMA, untuk kemudian diolah dan dianalisis.

1.7.6. Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan bauran metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan strategi eksplanatoris sekuensial. Langkah pertama penelitian ini adalah pengumpulan dan evaluasi data kuantitatif pola konsumsi informasi media oleh responden melalui survei. Data kuantitatif itu kemudian diolah dan disajikan dalam tabel-tabel data kualitatif untuk keperluan analisis deskriptif. Berdasar tabulasi dan analisis data kuantitatif itu, selanjutnya dikumpulkan data kualitatif/naratif tentang pengalaman konsumsi informasi media oleh informan melalui FGD. Data kualitatif/naratif tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pola konsumsi informasi media oleh Generasi Z.

1.7.7. Kualitas Data

Dalam menentukan keabsahan data penelitian diperlukan teknik pemeriksaan data tertentu (Moleong, 2002). Menurut Djamal (2015) terdapat empat kriteria yang digunakan untuk penilaian kualitas data penelitian yaitu:

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*) untuk menjelaskan bahwa data hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Keteralihan (*transferability*) yang berarti hasil penelitian dapat digunakan dalam situasi yang relatif sama dengan penelitian.
3. Kebergantungan (*dependability*) yang dapat dilakukan dengan melakukan audit pada semua proses dan hasil penelitian. Jika audit sudah positif maka penelitian tersebut sudah tidak diragukan dependabilitasnya.
4. Kepastian (*confirmability*) dilakukan dengan menguji keseluruhan proses dan hasil penelitian untuk memperoleh kepastian.