

Pola Konsumsi Berita dalam Era Digital: Perbandingan Preferensi Generasi Z Terhadap Sumber Berita Tradisional dan Modern

Wilda Okta Dwina Deti^{1*}, Muhammad Alfikri Matondang²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

 wilda0603202124@uinsu.ac.id*, muhamadalfikri@uinsu.ac.id

Abstract

People interaction has changed along with internet development. Digital news (internet-based) is beginning to alter classical ones. The development of social media and other digital platforms is a result of the Internet development. Reading comprehension and audience skills are undoubtedly impacted by this, particularly for Generation Z because of shifting preferences for news-based-content consumption. By comparing Generation Z's preferences for classical and digital news sources, this study aims to comprehend the trends of news consumption in the digital age. This study used a quantitative approach using a descriptive methodology by employing a valid and reliable questionnaire to collect data that were then randomly distributed to 85 communication science students in semesters 2, 4, 6, and 8. The study's findings explain why communication science students do not vary significantly from other Generation Z students in terms of their preferences for news sources or how they consume them. However, since they study communication science, they are more astute when consuming news from contemporary sources that often include false information or aren't grounded in reality.

Keywords: Consumption patterns, news sources, communication science student

ARTICLE INFO

Article history:

Received
June 20th, 2024
Revised
July 1st, 2024
Accepted
July 3rd, 2024

Published by
Website

Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah
<http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/tapis/index>

This is an open access article under the CC BY SA license
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Interaksi manusia dengan satu sama lain berkembang berkat adanya Internet. Kemajuan teknologi komunikasi mengubah hubungan antara industri, teknologi, dan konsumen media (Gusriani dkk., 2021). Dalam hal konsumsi media, sumbernya sekarang bergerak menuju konvergensi media. Konvergensi media sendiri merupakan fenomena dimana beragam media yang dahulu terpisah dan berbeda, termasuk media cetak dan elektronik bergabung membentuk media tunggal (Jonathan, 2023). Ini adalah intergrasi media melalui digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Konvergensi ini mencakup penggabungan dari berbagai model media massa seperti, televisi, radio, media cetak, internet bersama dengan teknologi portable yang terhubung melalui platform digital. Tony Kern (Jonathan, 2023) menyatakan bahwa ada tiga komponen yang datang hampir bersamaan mendorong konvergensi. Pertama, hampir semua informasi yang di digitalisasi memberikan representasi universal untuk segala jenis komunikasi. Kedua, koneksi yang cepat memungkinkan jaringan bergerak dan meresap lebih cepat melalui kabel dan nirkabel. Ketiga, perkembangan dalam

Doi <http://dx.doi.org/10.32332/tapis.v8i2.9454>

ISSN Print 2579-3233; Online 2580-068X

Volume 8 Number 2, July 2024, page 225-235

memori, daya, dan kecepatan teknologi memungkinkan perangkat melakukan aktivitas yang lebih banyak (Gusriani dkk., 2021).

Konvergensi media ini tentu mempengaruhi pola konsumsi berita setiap khalayak. Menurut Bengtsson dan Johansson dalam (Syam dkk., 2022), lanskap jurnalistik dan pola konsumsi berita terus berubah dalam era digital. Dengan berkembangnya media digital, orang dapat mengakses berita dari berbagai sumber yang luas. Menurut beberapa penelitian, konsumsi berita di media tradisional seperti media cetak (koran dan majalah), televisi, dan radio telah berubah (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Mempelajari cara orang dewasa awal mengonsumsi berita di internet menjadi menarik karena mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan media sosial yang kompleks (Bilhaq dkk., 2023). Konsumsi berita saat ini lebih proaktif dan tidak lagi pasif dengan gagasan "beritahu aku sebuah cerita". Menurut (Aeni dkk., 2023) juga menyatakan bahwa konsumen berita yang besar jumlahnya, bisa mengecek berita setiap saat, mencari link berita untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber, dan menggali ringkasan terbaru informasi lalu berbagi hasil dengan teman-temannya. Studi tentang konsumsi media dan kontennya berfokus pada bagaimana pengguna memilih berbagai macam media maupun konten yang diyakini memenuhi kebutuhan sosial dan pikiran mereka.

Pembentukan kebiasaan bermedia adalah hasil dari evaluasi individu terhadap seberapa pantas media menjadi bagian dari kesehariannya. Dengan kata lain, kebiasaan bermedia terbentuk ketika perilaku bermedia dilakukan secara sadar dan dengan tujuan tertentu. Pengalaman menggunakan media sedikit banyak memengaruhi kebiasaan ini (Qorib, 2020). Dalam konteks media digital, pengguna melihat berbagai jenis media sebagai perangkat komunikatif yang masing-masing menyediakan jenis informasi yang berbeda. Mereka menilai apa yang dapat disediakan oleh satu jenis media dalam situasi tertentu, bagaimana berbagai jenis media saling melengkapi, dan konsekuensi sosial dan emosional dari keputusan mereka untuk menggunakan media (Putri dkk., 2023). Ini sejalan dengan salah satu teori komunikasi massa yaitu teori uses and gratification. Asumsi dasar teori tersebut tidaklah melihat dari pengaruh media terhadap publik lagi, namun apa yang dilakukan publik terhadap media. Anggapan lainnya dalam teori ini adalah aktivitas individu yang aktif akan mencari atau memanfaatkan media massa untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (Hadi dkk., 2021). Dalam hal ini, banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa pilihan media untuk konsumsi berita setiap khalayak termasuk Gen Z jatuh pada media-media yang sudah terikat dengan platform digital.

Sebelum era digital, konsumsi berita masih dilakukan melalui sumber konvensional seperti media cetak (koran dan majalah), radio, dan televisi. Namun konvergensi media terjadi bersamaan dengan kemajuan teknologi. Mau tidak mau, media tradisional juga ikut melakukan konvergensi media (Ananta, 2022). Media cetak konvensional, seperti koran dan majalah adalah salah satu sumber berita utama di Indonesia. Banyak dari mereka yang menghadapi kesulitan untuk menerbitkan berita mereka. Mereka memilih untuk beralih dari cetak ke internet. Kondisi tersebut bukan terjadi di ibukota saja, namun di daerah lain juga. Meskipun situasi tersebut memang telah diprediksi oleh para pakar, banyak media massa yang cukup terkejut. Saat ini, media digital perlahan-lahan menggantikan media cetak. Namun, beberapa penerbit koran dan majalah tetap beroperasi secara tradisional (Qorib, 2020). Untuk radio sendiri juga mulai redup. Karena radio tidak lagi menjadi media utama untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat saat ini, diperlukan inovasi digital untuk mengimbangi

media konvensional dan radio (Putri dkk., 2023). Televisi masih menjadi salah satu media massa yang kuat di Indonesia, walaupun di tengah gempuran media sosial, televisi terus berinovasi dengan strategi konvergensi, usaha mengirimkan tayangan televisi dengan jejaring internet agar akses informasi lebih mudah dan cepat didapat (Christin dkk., 2021). Sebagai media konvensional, televisi dianggap masih eksis bersamaan dalam menghadapi serbuan media baru. Menurut hasil survey Nielsen, televisi tetap diminati dan berada ditempat teratas di hati mayoritas masyarakat Indonesia. Ini dikarenakan tampilan televisi yang praktis dalam penyampaian informasi dan hiburan yang ditampilkannya (Haqu, 2020). Walaupun begitu, hasil survey Nielsen Indonesia yang mengangkat judul “*Streaming Content Ratings*” tahun 2019-2022 mencatat bahwa pengguna televisi di Indonesia sempat menurun drastis dibandingkan sebelum pandemi. Namun tetap saja penetrasi televisi masih lebih unggul dibanding penetrasi internet.

Saat ini sumber berita konvensional mulai tergantikan dengan sumber berita modern. Akibat dari kemajuan internet, berbagai platform digital dan media sosial mulai bermunculan. Hal ini tentu berpengaruh pada keterampilan membaca serta pemahaman khalayak terutama generasi Z yang disebabkan karena adanya perubahan preferensi konsumsi konten. Gaya hidup yang serba cepat dan masuknya teknologi telah membentuk kebiasaan membaca generasi muda yang cenderung menyukai informasi visual yang singkat (Belvar, 2024). Konsumsi media pada khalayak muda erat kaitannya dengan bagaimana mereka memahami diri sendiri, sebagai contoh dalam hal gaya hidup, selera khusus dalam hal bacaan, dan kecenderungan harian (Sihvonen, 2015). Suatu media akan ditinggalkan jika tidak dapat memenuhi kebutuhan khalayak muda terhadap kecenderungan hidup mereka. Dalam hal ini, penggunaan sosial media bagi khalayak muda terlebih lagi dengan pesatnya teknologi internet dan perangkat *mobile phone*.

Media sosial dianggap dapat memenuhi kebutuhan generasi muda. Untuk kalangan muda dengan pendidikan lebih rendah sendiri, berita diakses melalui media sosial sangat tinggi (Newman dkk., 2021). Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, X dan media sosial lainnya, generasi muda dapat berjejaring, berkomentar, maupun berbagi informasi dengan cepat dan tak terbatas. Media sosial memungkinkan generasi muda bisa berpartisipasi melalui blog, jejaring sosial, wiki, dan lain-lain (Fatmawati & Diponegoro, 2019). Namun, asupan masyarakat di era digital yang serba instan, tidak bisa dipercayai dengan cepat begitu saja informasi atau berita yang dilihat dari beragam platform digital. Masyarakat era digital yang asupannya serba instan, tidak boleh cepat percaya dalam memahami berita yang disuguhkan dari berbagai platform digital. Contohnya saja informasi atau berita-berita yang tersebar di media sosial dan media pemberitaan online. Informasi yang ditemukan dari berbagai media digital, haruslah disaring terlebih dahulu sebelum di *sharing* atau disebarluaskan (Ananta, 2022). Sebagaimana hal ini terlihat dalam al-Quran (QS al-Hujurat (49): 9) tentang pentingnya klarifikasi (tabayyun) dalam menerima sebuah informasi.

وَأَنْ طَائِفَتَيْنِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فَاصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنَّ فَاءَ تَ فَاصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

“Dan apabila ada dua golongan orang-orang mukmin berperang, maka damaikanlah antara keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat zalim terhadap (golongan) yang lain, maka perangilah (golongan) yang berbuat zalim itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali (kepada perintah Allah), maka damaikanlah antara keduanya dengan adil, dan berlakulah adil. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.” (QS al-Hujurat (49): 9).

Berdasarkan QS al-Hujurat jika dua kelompok orang beriman terlibat dalam konflik, sangat penting untuk memfasilitasi rekonsiliasi di antara mereka. Jika salah satu pihak melakukan kesalahan terhadap pihak lain, disarankan untuk melakukan konfrontasi dengan pelaku hingga mereka memperbaiki tindakannya sesuai dengan ajaran dan pedoman yang ditetapkan oleh Allah. Setelah mereka kembali, berikanlah perdamaian yang adil dan merata di antara mereka, dan tegakkanlah prinsip-prinsip keadilan secara konsisten. Sungguh, Allah menyayangi orang-orang yang berlaku adil dan tidak memihak. Pemahaman tentang bagaimana khalayak mengonsumsi media secara tidak langsung juga mempengaruhi preferensi mereka terhadap media massa yang dianggap paling dipercaya dan kredibel. Pandangan khalayak terhadap kepercayaan pada sumber berita mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih media untuk mengakses berita.

Berkaitan dengan ini, penelitian terdahulu dari (Suciska & Gunawibawa, 2020) dengan judul “Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung” berfokus pada tiga kelompok khalayak, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. Penelitian tersebut 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.

Penelitian terdahulu (Asmarantika dkk., 2022) dengan judul “Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia” ini letak fokusnya pada generasi Z. Penelitian tersebut mempelajari pola konsumsi berita Gen Z baik itu di media digital maupun berita online dengan tujuan untuk durasi akses mayoritas gen Z dalam menemukan berita dan informasi di media sosial dan apa yang menjadi pertimbangan mereka untuk memilih berita yang layak mereka konsumsi di internet. Dari dua penelitian terdahulu, ada perbedaan dengan penelitian ini sendiri. Letak perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada objek yang lebih spesifik, yang datang dari kalangan mahasiswa saja, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Mahasiswa sebuah kelompok orang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau universitas. Dan mayoritas mereka saat ini juga termasuk ke dalam generasi Z yang lahir antara tahun 1997 – 2012. Seperti yang kita ketahui juga, bahwa generasi Z atau Gen Z tumbuh dan berkembang di era yang serba digital. Gen Z

mencerminkan bagaimana perkembangan teknologi dan perubahan sosial mempengaruhi cara belajar, berpikir, dan berinteraksi dengan dunia di era sekarang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pola konsumsi berita mahasiswa yang termasuk Gen Z di era yang serba digital ini melihat bagaimana perbandingan preferensi (pilihan) mereka terhadap sumber berita tradisional dan modern. Mahasiswa yang dijadikan fokus penelitian ini sendiri adalah mahasiswa yang berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Mahasiswa Ilmu Komunikasi disini tentu saja erat kaitannya dengan jurnalistik, sumber media berita, serta dianjurkan mengenal media. Mereka dituntut untuk dapat menulis berita. Dan dari sana lah mereka akan membaca berita baik itu dari media online, cetak, maupun elektronik (Gusriani dkk., 2021).

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Selain itu pengumpulan datanya memakai instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang ditentukan (Sugiyono, 2020). Dalam metode kuantitatif deskriptif sendiri, peneliti akan mengumpulkan data melalui penggunaan instrument pengukuran yang valid dan reliable, seperti kuesioner/angket, wawancara terstruktur, atau observasi sistematis (Jayusman & Shavab, 2020). Kuesioner di dalam penelitian ini disusun ke dalam 3 indikator. Indikator pertama adalah sumber berita, pola konsumsi berita, dan preferensi mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU. Populasi yang ada di penelitian ini adalah semua mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU yang berada di tingkatan semester 2,4,6, dan 8. Namun populasi yang dijadikan sampel akan diambil secara acak menggunakan rumus Slovin. Keseluruhan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU berjumlah 584 mahasiswa, dengan rincian mahasiswa di semester 2 ada 133 orang, di semester 4 ada 199 orang, di semester 6 ada 115 orang, dan di semester 8 ada 137 orang. Dari keseluruhan 584 mahasiswa, dan ditentukan dengan rumus Slovin (persen kesalahan 10% / 0,1) menghasilkan 85 sampel yang kemudian menjadi responden. Sampel yang menjadi responden diambil menggunakan sampel acak (*random sampling*). Mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 2 dengan jumlah 14 orang (16,3 %), mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 4 dengan jumlah 16 orang (18,6%), mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 6 dengan jumlah 18 orang (20,9%), dan mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 8 dengan jumlah 37 orang (44,2%). Disini peneliti akan menggabungkan semua respon dan jawaban mahasiswa Ilmu Komunikasi tanpa ada perbedaan tingkatan yang artinya mereka yang dari semester 2, 4, 6, dan 8 mewakili “Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, akan disajikan dengan beberapa tabel untuk setiap variabel.

Sumber Berita

Berita sebuah karya jurnalistik yang dibuat oleh para penulis ataupun jurnalis yang akan disiarkan di media massa. Sebuah tulisan dikatakan berita jika tulisan tersebut sudah disiarkan pada surat kabar harian. Berita itu adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa maupun kejadian yang penting, menarik, dan faktual bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka. Sumber dari berita ini sendiri terdiri

dari sumber berita tradisional dan modern. Pertanyaan awal dari kuesioner bertujuan untuk mengetahui bagaimana format berita yang disukai oleh responden. Hasil yang didapat adalah 58,1 persen mahasiswa Ilmu Komunikasi dari segala tingkatan lebih menyukai format berita audio-visual seperti televisi, youtube, reels, dan lain sebagainya yang ditandai dengan jawaban SS (Sangat Setuju).

Pertanyaan selanjutnya mengenai seberapa percaya mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU terhadap keandalan sumber berita tradisional dan modern. Tujuannya adalah untuk mengetahui sumber manakah yang beritanya paling dapat dipercaya oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hasil yang didapat seperti yang terlihat di Tabel 1. bahwa 39,5 persen (33 orang) mahasiswa percaya dan 59,3 persen (51 orang) lainnya memilih cukup percaya terhadap keandalan sumber berita tradisional. Sementara itu keandalan sumber berita modern 9,3 persen (8 orang) mahasiswa memilih percaya dan 69,8 persen (60 orang) cukup percaya. Jika hasilnya digabungkan, maka tingkat kepercayaan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU terletak pada keandalan sumber berita tradisional. Ini berkaitan dengan pertanyaan berikutnya dalam variabel ini, lebih dari sebagian mahasiswa Ilmu Komunikasi memilih sumber berita tradisional dikarenakan keaktualan berita, aksesibilitas, dan interaksi sosialnya lebih dapat. Dibuktikan dengan 19,8 persen (17 orang) sangat setuju dan 51,2 persen (44 orang) setuju. Dan lainnya 25,6 persen (22 orang) tidak setuju, 3,4 persen (2 orang) sangat tidak setuju. Sumber berita tradisional memang bisa dikatakan lebih faktual dan terpercaya dibandingkan sumber berita modern (Hasan dkk., 2023).

Tabel 1. Keandalan Sumber Berita Konvensional dan Modern

No.	Keterangan	Keandalan Sumber Berita Konvensional		Keandalan Sumber Berita Modern	
1.	Percaya	39,5%	33 orang	9,3%	8 orang
2.	Cukup Percaya	60,5 %	52 orang	69,8%	60 orang
3.	Tidak Yakin	-	-	20,9%	17 orang
4.	Sangat Tidak Percaya	-	-	-	-
	Total	100%	85 orang	100%	85 orang

Pola Konsumsi Berita

Pola konsumsi berita sendiri menggambarkan bagaimana kebiasaan setiap individu dalam hal penggunaan beragam jenis media massa demi memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang disajikan dalam bentuk berita. Pola konsumsi ini terbagi dalam empat indikator, yaitu (Ajiprakoso, Sugeng & Anggraini, 2023) 1) Jenis media massa seperti apa yang sering digunakan untuk mengonsumsi berita, apakah media tradisional seperti koran, media cetak, televisi, radio dan media modern seperti internet. 2) Frekuensi dan intensitas konsumsi berita pada setiap platform media. 3) Jenis dan ragam berita. 4) Motif pemilihan media berita, pertanyaan awal dalam variabel ini mengenai intensitas mengonsumsi berita. Tujuannya untuk mengetahui apakah mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU mengonsumsi berita hampir setiap hari dari apapun platform beritanya. Seperti yang terlihat pada Tabel 2. Bahwa 22 persen (19 orang) mengonsumsi berita hampir setiap hari ditandai dengan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan tersebut dan 64 persen (55 orang) menjawab setuju. Sisanya 14

persen (11 orang) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU membaca atau mengonsumsi berita hampir setiap harinya.

Tabel 2. Data Konsumsi Berita

No.	Keterangan	Mengonsumsi Berita Hampir Setiap Hari	
1.	Sangat Setuju	22,%	19 orang
2.	Setuju	64%	55 orang
3.	Tidak Setuju	14%	11 orang
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100 %	85 orang

Selanjutnya masih berkaitan dengan pernyataan sebelumnya mengenai apakah mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU termasuk ke dalam individu yang mudah langsung percaya dengan berita yang dibaca apapun sumbernya, baik itu sumber tradisional (televisi, media cetak dan koran) maupun sumber modern (media online, media sosial, dan blog). Hasil yang didapatkan adalah 60,5 persen (52 orang) tidak setuju dan 29,1 persen (25 orang) setuju. Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU bukan tipikal individu yang langsung percaya begitu saja dengan berita yang dibaca. Mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi secara teori memang harus memiliki *Individual Competence Framework* yang lebih tinggi sehingga bisa memberikan kontribusi yang baik di masyarakat dan harus selalu melakukan *cross check* pada setiap berita apapun yang mereka terima, terutama berita di media internet (Aeni dkk., 2023). Karena berdasarkan fakta yang ada dilapangan, tingkat literasi masyarakat Indonesia termasuk mahasiswa yang merupakan bagian dari gen Z cukup rendah akibatnya banyak yang mudah termakan hoax dan langsung percaya begitu saja dengan berita atau informasi yang dibaca (Setiawan dkk., 2022).

Lalu mengenai apakah dengan mengonsumsi berita, pengetahuan para mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU meningkat, hasil yang didapat 54,7 persen (47 orang) setuju dan 39,5 persen (34 orang) sangat setuju. Sisanya 4 orang mahasiswa tidak setuju. Alasan mereka menyetujui pernyataan tersebut hampir sama. Untuk sumber berita tradisional sendiri, mereka merasa sangat terinformasi terhadap isu-isu terkini melalui sumber berita tersebut. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa mereka sudah jarang mengakses berita melalui sumber berita tradisional. Ditandai dengan hasil pernyataan seberapa sering mahasiswa Ilmu Komunikasi mengonsumsi berita dari sumber berita tradisional 52,3 persen (45 orang) menjawab tidak sering dan 15,1 persen (13 orang) menjawab sangat tidak sering. Sisanya 27 orang masih sering mengonsumsi berita melalui sumber tradisional.

Sementara itu untuk sumber berita modern sendiri, mereka merasa cukup terinformasi. Yang menjadi kekhawatiran tadi, sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi sulit untuk mempercayai sumber berita modern karena banyak tersebar berita yang tidak benar. Ditandai dengan salah satu jawaban responden yang mengatakan bahwa “Sumber modern seperti sosial media banyak juga memuat informasi dan isu-isu terkini, bahkan sumber modern lebih mudah untuk didapatkan. Akan tetapi, sumber modern juga tidak terlepas dari yang namanya hoax atau berita palsu yang bisa membuat orang lain salah paham dan asal menyebarkan informasi yang

salah tersebut”. Sumber berita modern bagi mereka cukup terinformasi terhadap isu-isu terkini, namun belum bisa dipercayai keseluruhan isinya.

Preferensi Generasi Z

Preferensi adalah rasa bahwa sesuatu itu lebih disukai dibandingkan yang lainnya (Angriva & Sunyigono, 2020). Menurut Kotler (2000), preferensi ini merupakan kesukaan maupun pilihan kita terhadap sesuatu (Syam dkk., 2022). Preferensi ini sangat sejalan dengan teori *uses and gratification*. Dalam prespektif teori *uses and gratification*, khalayak dipandang sebagai individu yang aktif di dalam proses komunikasi. Namun tidak semua individu sama dalam hal tingkat keaktifannya. Perilaku komunikasi khalayak ini mengacu pada target dan tujuan apa yang ingin dicapai berdasarkan motivasi. Khalayak memilih isi media dan sumber media berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing (Gusriani dkk., 2021). Dalam hal ini sendiri, yang ingin diketahui adalah bagaimana preferensi mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU terhadap pola konsumsi berita di era digital. Apakah pilihannya cenderung ke sumber berita tradisional atau modern. Variabel ini masih menjadi bagian variabel pola konsumsi, termasuk jenis media, motif pemilihan, dan jenis serta ragam berita.

Untuk pemilihan jenis berita, sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU lebih menyukai jenis berita keseharian dan entertainment yang ditandai dengan hasil 65,1 persen (56 orang) setuju. Sementara itu jenis berita politik, ekonomi, dan pendidikan mendapatkan hasil 46,5 persen (40 orang) yang setuju. Selanjutnya mengenai jenis media dari sumber berita tradisional yang paling sering digunakan oleh mereka adalah televisi dengan hasil 33,7 persen (29 orang). Untuk radio 8,1 persen (7 orang) dan media cetak seperti koran maupun majalah hanya 5,8 persen (5 orang). Sementara itu jenis media dari sumber berita modern yang paling sering digunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU adalah media sosial seperti X/Twitter, WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan lain-lain. Ini dibisa dibuktikan dengan hasil 72,1 persen (62 orang) memilih sangat sering, dan selebihnya memilih sering untuk media berita online seperti Tribunnews.com, Detik.com, Kompas.com, dan lain-lain.

Mahasiswa yang termasuk khalayak juga berusaha mencari sumber media manakah yang paling baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka merupakan generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era digital. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3. Dimana media sosial instagram menempati tempat pertama dengan hasil 42,9 persen (36 orang) sebagai jenis media pilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beritanya. Media sosial bukan hanya sebagai media untuk komunikasi saja. Namun digunakan juga oleh media massa dalam menyiarkan berita. Oleh karenanya, banyak media massa cetak dan televisi yang menggunakan media sosial seperti instagram untuk penyebaran beritanya (Jonathan, 2023). Dibuktikan juga dengan hasil tabel, bahwa mahasiswa banyak yang memilih instagram karena disana banyak penyebaran berita. Selanjutnya diikuti dengan X/Twitter 25,6 persen (22 orang), media online 10,5 persen (9 orang), YouTube 7 persen (6 orang), WhatsApp dan Televisi masing-masing 4,7 % , serta Facebook dan Podcast masing-masing 2,3 persen (lihat Tabel 3).

Pola konsumsi berita pada penelitian ini hanya berfokus pada sumber berita tradisional dan sumber berita modern untuk mencari tahu preferensi mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, yang mana didalamnya terdapat jenis serta ragam media mana

yang paling sering digunakan, tingkat kepercayaan berita, dan pengaruh pola konsumsi berita dari masing-masing sumber terhadap pengetahuan mengenai isu-isu terkini.

Tabel 3. Pengguna Media Sosial

Jenis Media	Persen	Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Televisi (TV)	4,7 %	4 orang
YouTube	7 %	6 orang
Media Cetak (Koran/Majalah)	-	-
Instagram	42,9%	36 orang
Facebook	2,3 %	2 orang
WhatsApp	4,7 %	4 orang
X/Twitter	25,6%	22 orang
Media Online (Kompas.com, Detik.com, dan lain-lain)	10,5 %	9 orang
Radio	-	-
Podcast	2,3 %	2 orang

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU terhadap sumber berita tradisional dan modern dalam hal pola konsumsi berita di era digital, dapat disimpulkan bahwa tidak banyak perbedaan antara mahasiswa Ilmu Komunikasi dan generasi Z lainnya. Mahasiswa Ilmu Komunikasi mengonsumsi berita hampir setiap hari. Instagram sebagai media sosial menempati posisi tertinggi jenis media yang digunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengakses maupun mengonsumsi berita. Ini juga diikuti oleh jenis media yang berasal dari sumber berita modern lainnya seperti X/Twitter dan media online (Kompas.com, Detik.com, dan lainnya). Disisi lain, mereka lebih memilih sumber berita tradisional jika berhubungan dengan keaktualan dan keandalan beritanya. Mereka sendiri tahu bahwa sumber berita modern banyak sekali hoax yang bertebaran. Untuk itu lah mengapa mereka lebih selektif dalam membaca ataupun melihat berita yang berasal dari sumber berita modern tersebut.

Sementara itu motif yang melatarbelakangi mengapa mereka jarang mengonsumsi berita dari sumber berita tradisional dilihat dari pilihan yang jauh lebih rendah adalah karena kesulitan untuk mendapatkan sumber berita tersebut. Banyak media tradisional kini sudah beralih ke media digital/internet. Itulah mengapa, mahasiswa Ilmu Komunikasi yang juga merupakan generasi yang hidup dan berkembang di era digital lebih cenderung sumber berita modern. Selain karena keseharian mereka tak luput dari yang namanya internet serta mudahnya akses kesana, sumber berita tradisional khususnya media cetak juga sudah jarang dan sulit ditemukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufiq nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian yang sangat saya banggakan pastinya. Selanjutnya terima kasih saya untuk Bapak Muhammad Alfikri Matondang selaku dosen pembimbing saya yang turut membantu dalam penyusunan penelitian ini. Selanjutnya terimakasih saya haturkan selaku penulis kepada tim editor Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah yang telah membantu proses penerbitan tulisan ini hingga pada tahap final.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Penulisan artikel ini di tulis langsung oleh Wilda Okta Dwina Deti selaku penulis pertama dan Muhammad Alfikri Matondang selaku penulis kedua.

REFERENSI

- Aeni, M. R., Florina, I. D., & Muyassaroh, I. S. (2023). Literasi Media Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPS Tegal Mengenai Hoax Virus Covid-19 Di Social Networking Berdasarkan ICF. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(2), 239–252.
- Ajiprakoso, Sugeng, & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kepuasan Khalayak. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(3), 385–387. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i3.9651>
- Ananta, A. (2022). Analisis Eksistensi Jurnalis Online Era Globalisasi dalam Etika Jurnalistik terelevansi. *Offscreen*, 1(02).
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Pt Kembang Joyo. *Agriscience*, 1(1), 186–199. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7850>
- Asmarantika, R. A., Magnus Prestianta, A., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44.
- Belvar, A. N. (2024). Problematika Keterampilan Membaca pada Generasi Z. *Arima: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 195–204.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bilhaq, A. M., Azhar, F., Luthfi, R., Krisadhi, R., & Agustin, S. (2023). Kebiasaan Konsumsi Berita Online pada Individu Dewasa Awal: Pendekatan Etnometodologi. *Kaganga Komunikasi: Journal of Communication Science*, 05(November), 122–137.
- Christin, M., Yudhaswara, R. K., & Hidayat, D. (2021). Deskripsi Pengalaman Perilaku Selektif Memilih Informasi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Media Massa Televisi Description of Selective Behavioral Experience of Choosing Covid-19 Information in Mass Media Television. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*.
- Fatmawati, E., & Diponegoro, U. (2019). Tantangan literasi informasi bagi generasi muda pada era post-truth. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 28, 57–66. <https://doi.org/10.21082/jpp.v28n2.2019.p57>
- Gusriani, R., Sulastri, I., & Hasan, Y. (2021). Pemanfaatan Portal Berita Online bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). *Al Muni: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(2), 202–214.
- Hadi, I., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. (2021). *Komunikasi massa*.

repository.petra.ac.id.

- Haqu, R. (2020). Era baru televisi dalam pandangan konvergensi media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(1), 15–20.
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi ...*, 2(1), 56–63.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Jonathan, O. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Di Media Sosial Instagram Medantalk. *repositori.uma.ac.id*, 11–12.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021 10th Edition. *Reuters Institute Digital News Report*, 73.
- Putri, S. H., Lestari, A., & Latifah, N. (2023). Model Konvergensi Media sebagai Evolusi pada Penyiaran Radio Berita dalam Rangka Kebertahanan Radio PRFM 107 , 5 News Channel. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(3), 1951–1957. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5107/http>
- Qorib, F. (2020). Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Setiawan, I., IW Ardika, IKA Sumaryawan, & INKA Mahaputra. (2022). Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Z di Era Society 5.0 di Denpasar Dalam Menanggulangi Penyebaran Berita Hoaks. *Jurnal Pilar*, 92–120.
- Sihvonen, J. (2015). Media Consumption and the Identity Projects of the Young. *Young*, 23(2), 171–189. <https://doi.org/10.1177/1103308815569391>
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 249–266. <https://doi.org/10.24002/JIK.V17I2.2484>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.

Copyright Holder :

© Wilda Okta Dwina Deti, Muhammad Alfikri Matondang, (2024).

First Publication Right :

© Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah

This article is under:

CC BY SA