**POLA KONSUMSI BERITA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

***NEWS CONSUMPTION PATTERNS IN BANDAR LAMPUNG***

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**

**Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom, M.Med.Kom**

Universitas Lampung

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

Email: wulansuciska@yahoo.co.id

Penelitian ini bertujuan mengetahui pola konsumsi berita di kota Bandarlampung sekaligus melihat jenis media massa dan jenis berita yang dipercaya dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat*.* Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif pada 100 orang responden (18->65 tahun). Indikator penelitian berupa akses dan terpaan media serta motif keaktifan khalayak*.* Hasilnya, para  *digital natives* dan *digital immigrants* memiliki ketertarikan tinggi terhadap berita dan pola konsumsi berita juga sangat tinggi dikarenakan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital dan internet dalam konsumsi berita. Berbeda dengan *digital settlers* yang tingkat ketertarikan dan pola konsumsi beritanya rendah.

**Kata kunci : pola konsumsi berita, khalayak aktif**

*This research aims to find out the consumption patterns of news in Bandarlampung and show the type of mass media and which types of news are trusted and most consumed by the public. This is a descriptive study using a quantitative approach with 100 respondents (18 -> 65 years old). The research indicators are access and exposure of media and motives for the activeness of audiences. As a result, digital natives and digital immigrants have a high interest in news and news consumption patterns are also very high due to their ability to use digital technology and the internet in consuming the news. Unlike digital settlers who have low levels of interest and consumption patterns.*

***Keyword :* *news consumption patterns, active audience***

**Pengantar**

 Integrasi media konvensional dan media baru memberi peluang bagaimana mengelola media online dalam menyampaikan beragam informasi melalui beragam media *platform*. Menurut seorang praktisi media di Indonesia, konvergensi dalam media adalah mengenai “*bagaimana berita disampaikan secara multiplatform* (N. Patria, Vivanews, dalam Nugroho et.al, 2013: 111). Perkembangan teknologi baru ini menurut Tewksbury (2003) dalam Lee & Delli Carpini (2010:3) telah mengubah sifat dari membaca berita dan memberikan peluang baru untuk mempelajari perilaku membaca tersebut. Berspekulasi tentang masa depan dan dampak jurnalisme, serta sifat Internet, penting untuk memeriksa kedua institusi (yaitu, produksi dan distribusi berita) dan individual (yaitu, kebiasaan atau pola konsumsi berita) serta perubahan yang terkait digitalisasi.

 Tom Rosenstail, dalam tulisannya *”The How vs. Where of News Consumption”* (2008) secara singkat mengartikan konsumsi berita saat ini telah bergeser dari perilaku pasif (ceritakan pada saya sebuah cerita—*tell me astory*) menjadi perilaku proaktif (jawab pertanyaan saya—*answer my question*). Dimana para konsumen berita saat ini jumlahnya sangat besar, orang-orang menjadi editor bagi dirinya sendiri, memeriksa berita sepanjang hari, berburu tautan dan agregator untuk menemukan apa yang mereka inginkan, menyortir di antara banyak sumber, sambil juga mencari ikhtisar tentang apa yang baru hari ini — dan membagikan apa mereka temukan bersama teman-teman. Pola konsumsi berita oleh khalayak (dalam kedua pilihan media—misalnya, cetak, televisi/radio, atau internet, dan dengan penggunaan internet mereke juga menggunakan website koran, website berita televisi, dan situs modern lainnya seperti *Slate*) dapat ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk selama masa remaja hingga beranjak dewasa. Kebiasaan-kebiasaan ini tidak hanya ditentukan oleh diri mereka sendiri tetapi juga oleh faktor keluarga (Stone & Wetherington, 1979), tetapi juga oleh seberapa besar lingkungan media dimana mereka tumbuh dan berkembang (Lee & Delli Carpini, 2010:6). Konsumen media dan berita yang tumbuh dan berkembang di lingkungan yang sangat mudah mengakses media di era digital, memiliki kebiasaan mengonsumsi yang berbeda dengan konsumen yang sulit mengakses media termasuk yang tumbuh dan berkembang di era analog. Inilah yang melatarbelakangi kesenjangan akses digital atau *digital divide*. Palfrey & Gasser (kemudian dikembangkan Lee & Delli Carpini, 2010:6-7) membedakan tiga kelompok konsumen berita, yakni *Digital Native, Digital Immigrants*, dan *Digital* *Settlers*. *Digital Natives* (usia 18-29 tahun), *Digital Immigrants* (usia 30-64 tahun) dan *Digital Settlers* (usia 65 tahun ke atas).

 Selain itu, 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,1974 dalam Rakhmat, 2001:66). Memahami pola konsumsi media pada suatu khalayak, secara tidak langsung juga memberikan masukan penggunaan media massa mana saja yang paling banyak dipercaya dan dianggap kredibel oleh khalayak dalam mengonsumsi berita. Sepeti yang diungkapkan Yuan (2011:998) dalam penelitiannya, bahwa persepsi khalayak tentang kredibilitas sumber berita mempengaruhi pilihan media berita mereka.

 Perkembangan teknologi di era digitalisasi ini dianggap mengubah pola konsumsi khalayak dalam mengonsumsi berita. Dengan mempelajari pola konsumsi berita khalayak secara tidak langsung juga memperoleh gambaran media massa mana saja yang dipercaya danggap kredibel menyajikan berita oleh khalayaknya. Sejalan dengan indikasi tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mempelajari lebih jauh pola konsumsi berita di Kota Bandarlampung menyangkut aktifitas khalayak pengguna media di Kota Bandarlampung dalam mengonsumsi berita.

**Konvergensi Media Massa**

 Konvergensi ini menurut Tony Kern (2005) didorong dengan tiga unsur yang datang hampir bersamaan. Pertama dengan digitalisasi hampir semua informasi yang menyediakan sarana umum untuk mewakili semua bentuk komunikasi. Kedua adalah konektivitas kecepatan tinggi; jaringan menjadi lebih cepat dan lebih meresap—kabel dan nirkabel. Ketiga merupakan kemajuan teknologi yang tampaknya tidak berujung di mana kecepatan, memori, dan perbaikan daya memungkinkan perangkat untuk berbuat lebih banyak (Baran, 2011:65).

 Perspektif konvergensi menurut David Holmes berkisar dari melihat ‘konvergensi industri’, hingga ke konvergensi medium, sampai ke konvergensi teknologi media secara individual. Konvergensi teknologi hanya dimungkinkan oleh adanya konvergensi industri, hasil dari kolaborasi antara perusahaan di bidang telekomunikasi, media dan TI, atau akibat pengambilalihan dan *merger* antara mereka. Konvergensi perusahaan menimbulkan kombinasi baru bagi media, inovasi teknologi, dan pengiriman konten, sementara itu inovasi teknologi menciptakan keharusan bagi jenis baru konvergensi perusahaan. Sedangkan konvergensi medium, atau yang disebut Van Dijk (1999) sebagai ‘*the second communication revolution*’ adalah dimana medium-medium lebih tua digunakan kembali melalui dua cara utama—sebagai interaktif dan sebagai digital. Singkatnya, konvergensi medium bukanlah teknologi digital dan teknologi analog, tetapi teknologi-teknologi digital baru, dengan teknologi analog yang diperbaharui secara digital. Seperti yang diungkapkan Bolter & Grusin (1999) bahwa apa yang baru tentang *new media* berasal dari cara-cara tertentu mereka memberi bentuk baru pada media yang lebih tua dan cara-cara lebih tua mengubah diri untuk menjawab tantangan *new media* (2012:135-139).

**Media Massa dan Berita**

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan elektronik. Media cetak yang memenuhi kriteria sebagai media massa adalah suratkabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film dan media *online* (internet) (Ardianto dkk, 2007:103). Dari kedua kategori ini, hanya film yang tidak dipergunakan untuk menyampaikan berita. Berita dapat diartikan sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, baik melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, maupun media *online* (Sumadiria, 2006:64).

Namun, tidak semua fakta dan informasi layak dijadikan berita. Sumadiria (2006:80) mengungkapkan ada beberapa kriteria umum yang kerap digunakan para jurnalis dalam menentukan nilai berita, yakni: (1) keluarbiasaaan (*unusualness*); (2) kebaruan (*newness*); (3) akibat (*impact*); (4) aktual (*timeliness*); (5) kedekatan (*proximity*); (6) informasi (*information*); (7) konflik (*conflict*); (8) orang penting (*prominance*); (9) ketertarian manusiawi (*human interest*); (10) kejutan (*surprising*); dan (11) seks (*sex*). Berita ditulis dengan menggunakan rumus 5W1H (*what, who, when, where, why,* dan *how*), agar berita itu lengkap, akurat, sekaligus memenuhi standar jurnalistik (Sumadiria, 2006:118-119). Berita baru dikatakan layak menjadi berita jika telah memenuhi beberapa unsur layak berita seperti: akurat, lengkap, adil dan berimbang, objektif, ringkas, jelas, dan hangat (Kusumaningrat, 2006:52).

Berdasarkan isi pesannya, berita dapat dikelompokkan ke dalam 14 jenis, yaitu: (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*) (Sumadiria, 2006:67).

**Konsumsi Berita dan Khalayak Aktif**

 Berita, sebagai salahsatu konten yang diinformasikan melalui media massa menimbulkan keterkaitan yang erat antara konsumsi berita dengan konsumsi media. Dikarenakan tidak ada pengertian yang pasti tentang konsumsi berita, maka pengertian pola konsumsi berita diurut berdasarkan tiga suku katanya. Kata pola menurut kamus besar bahasa Indonesia memiliki beberapa pengertian diantaranya 1) gambaran yang dipakai untuk contoh; 2) sistem atau cara kerja. Sedangkan kata konsumsi dalam kamus yang sama diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan hidup. Jika dikaitkan dengan kata berita dan penjelasan tentang khalayak aktif sebelumnya, maka yang dimaksud dengan pola konsumsi berita dalam penelitian ini adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu anggota masyarakat dalam menggunakan ragam jenis media massa dalam rangka upayanya untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita.

 Adapun indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian yang menyorot konsumsi media dan keaktifan khalayak pengguna media menggunakan teori *uses and gratifications*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:191). Katz, Gurevitch dan Haas (1973) menggolongkan lima kategori kebutuhan khalayak yang mendorong pengguna menjadi khalayak aktif, yakni: 1) Kebutuhan kognitif, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan; 2) Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional; 3) Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri; 4) Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kotak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi; 5) Kebutuhan pelepasan adalan kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Nurudin, 2007:191-195 dan Severin & Tankard, 2007:357).

 Khalayak aktif, menurut Mark Levy dan Sven Windahl (1985) dalam West & Turner (2008:107), merujuk pada orientasi sukarela dan selektif khalayak terhadap proses komunikasi. Penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri, dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi, atau memengaruhi kepuasan dan pengaruh yang dihubungkan dengan *exposure*. Akivitas khalayak paling baik dikonseptualisasikan sebagai sebuah variabel konstruk, dengan khalayak mempertunjukkan berbagai jenis dan tingkat aktivitas.

 Terkait aktivitas khalayak ini, Jay G Blumer (1979) menawarkan beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen khalayak. Konsumsi media oleh khalayak setidaknya didasarkan pada empat jenis motif, yakni: 1) Kegunaan (*utility*), menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Misalnya orang membaca majalah mode untuk mengetahui gaya terbaru; 2) Kesengajaan (*intentionality*), terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi mereka akan isi media, misalnya ketika orang ingin dihibur mereka menonton komedi; 3) Selektivitas (*selectivity*), yaitu bahwa penggunaan media oleh khalayak menunjukkan minat mereka, misalnya jika Anda menyukai jazz, Anda akan mendengarkan program jazz di stasiun radio lokal; 4) Kesulitan untuk memengaruhi (*imperviousness to influence*), merujuk pada anggota khalayak yang mengonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media, misalnya seseorang tidak melakukan serangan terhadap orang lain, tak perduli seberapa banyak Ia menikmati film laga dan acara televisi (West & Turner, 2008:107).

 Teori *uses and gratifications* juga berkaitan erat dengan media *exposure* atau terpaan media. Berbeda dengan akses media, terpaan media tidak hanya bekaitan dengan bagaiaman sesorang secara fisik cukup dekat dengan media massa, tetapi juga apakah ia benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan dari media massa tersebut. Terpaan media, menurut Rosengren (1974) 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 (Rakhmat, 2001: 66).

**Kesenjangan Digital (*Digital Divide*)**

 Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perbedaan kemudahan akses terhadap teknologi tersebut pada akhirnya menimbulkan kesenjangan digital (*digital divide*) antar para penggunanya. Kesenjangan digital adalah kesenjangan antara orang-orang yang memiliki akses *online* dan mereka yang tidak memiliki akses *online* (Biagi,2010:240). *Digital divide* salahsatunya dapat dilihat dari era dimana seseorang tumbuh dan berkembang. Palfrey & Gasser membagi dalam tiga kelompok khalayak, 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 (2008:1) *Digital Natives*, menurut Palfrey & Gasser, yang saling berbagi kebudayaan global umum ini tidak didefinisikan berdasarkan usia, tetapi oleh atribut dan pengalaman tertentu yang terkait dengan bagaimana mereka berinteraksi dengan teknologi-teknologi informasi, informasi itu sendiri, satu sama lain, dan dengan orang lain dan institusi lain (2008:346). *Digital Immigrants* adalah pengguna yang mengadopsi internet dan teknologi-teknologi terkait lainnya, tetapi mereka lahir sebelum munculnya era digital. Palfrey & Gasser menyebut mereka sebagai pengguna yang terlambat belajar menggunakan email dan jejaring sosial dalam hidupnya. Kelompok pengguna terakhir adalah *Digital Settlers.* Meskipun para *Digital* *Settlers* bukan berasal dari lingkungan digital—karena mereka tumbuh dan berkembang di dalam dunia analog saja—para orang tua ini juga menggunakan internet dan seringkali cukup menguasai dalam penggunaan teknologi-teknologi ini, tetapi mereka juga tetap bergantung pada bentuk interaksi analog tradisional (2008:4).

Mengadopsi pemikirian Palfrey & Gasser, Lee & Delli Carpini (2010:6-7) menambahkan rentang usia untuk membedakan antara *Digital Native, Digital Immigrants*, dan *Digital* *Settlers*. *Digital Natives* (usia 18-29 tahun) adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980an. Mereka tumbuh dalam lingkungan dimana berita cetak bukan yang utama, TV/Radio masih berpengaruh meski menurun, dan berita internet menjadi pilihan utama. *Digital Immigrants* (usia 30-64 tahun) adalah mereka yang tumbuh dan berkembang pada era dimana berita cetak masih dianggap penting, berita TV dan radio masih mendominasi, dan berita internet pun bermunculan. Sebagian besar *Digital Immigrants* belajar menggunakan internet pada titik akhir kehidupan. *Digital Settlers* (usia 65 tahun ke atas) adalah mereka yang tumbuh pada era analog saja. Dimana berita cetak mendominasi, berita televisi dan radio sedang meningkat. Tidak seperti dua kelompok sebelumnya, *Digital Settlers* tumbuh saat suratkabar cetak mendominasi lansekap berita.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif atau penggambaran dari suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah metode survei deskriptif untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Riset survei adalah studi tentang bagian atau contoh dari ’populasi’ tertentu (pelanggan majalah, pembaca koran, penonton televisi, atau populasi sebuah komunitas atau negara). Dengan survei bisa membedakan orang per orang yang berbeda dalam sifat tertentu dan juga tingkah lakunya. Umpamanya, bagaimana orang dengan usia, pekerjaan, tingkat pendidikan yang berbeda mempunyai persepsi yang berbeda pula tentang kepercayaan pada media massa atau tingkat konsumsi mereka pada media (Severin & Tankard, 2007:39-40). Oleh karena populasi pengguna media yang mengonsumsi berita dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono 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 native* sebanyak 34 orang, responden *digital immigrants* 34 orang dan responden *digital settlers* sebanyak 32 orang*.*

Analisa data akan dilakukan dengan cara memasukkan data penelitian kedalam 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. Untuk mengukur validitas angket dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* dan untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisioner, digunakan rumus alpha.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Tingkat Ketertarikan Terhadap Berita**

Pertanyaan awal pada kuesioner penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketertarikan responden terhadap berita yang disajikan dalam berbagai *platform* media massa. *Digital natives* memiliki ketertarikan pada berita sebanyak 23 orang (67,6%) dan yang sangat tertarik pada berita sekitar 20,6%. Sedangkan jumlah *digital immigrants* yang sangat tertarik pada berita lebih tinggi dari *digital natives* yakni sebanyak 10 orang (29%) dan yang tertarik sebanyak 18 orang (52,9%). Namun keduanya tidak ada yang tidak tertarik pada berita. Lain halnya dengan responden *digital settlers* yang terdapat 9 orang mengaku tidak tertarik pada berita (28%). Meski mayoritas tetap tertarik pada berita walaupun pada sikap biasa saja (43,75%). Hal ini menandakan bagi *digital settlers*, konsumsi berita bukanlah kebutuhan utama bagi mereka.

 **2. 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 paling dianggap penting bagi *digital natives* (23,5%). Diikuti dengan berita ekonomi dan berita hiburan masing-masing (14,7%). Bagi para *digital immigrants, talking news* juga merupakan jenis berita yang dianggap paling penting bagi mereka (29,4%). Diikuti dengan berita sosial kemasyarakatan (20%) dan berita politik (17,7%). Sedangkan bagi para *digital settlers*, berita politik adalah jenis berita terpenting (18%) diikuti berita hiburan (15,6%). Berita terkait perang menjadi berita yang dianggap tidak penting bagi responden.

**3. Jenis Berita berdasarkan ruang Lingkup**

Berita berdasarkan ruang lingkupnya dibedakan dalam 4 jenis berita yakni berita lokal dalam hal ini berita seputar Kota Bandar Lampung, berita regional yakni berita seputar Provinsi Lampung, berita nasional tentang Indonesia secara keseluruhan dan berita internasional. Separuh *digital natives*, memilih berita nasional (50%) diikuti dengan berita internasional (26,5%). Mereka kurang menaruh minat pada berita lokal ataupun regional. Separuh responden *digital immigrants* juga memilih berita nasional sebagai pilihan utama. Namun mereka juga menyukai berita lokal seputar Kota Bandar Lampung (23,5%) dan berita internasional (17,6%). *Digital settlers* juga memilih berita nasional (56%) dan berita lokal (18,7%).

**4. Jenis Media Untuk Memperoleh Berita/Informasi**

Dari 34 responden *digital natives*, 30 orang (88%) memilih media sosial untuk memperoleh berita/informasi. Media kedua adalah internet (79%) dan koran *online* (52%). Para *digital natives* lebih menyukai media pemberitaan berbasis internet dan *new media*. Mereka tidak menaruh minat pada media cetak seperti koran cetak dan majalah. *Digital natives* ini juga terbiasa menggunakan beberapa media dalam memperoleh pemberitaan. Setidaknya ada 8 orang yang menggunakan 4 media pemberitaan, 5 orang menggunakan 5 media sekaligus, dan sisanya menggunakan 1-3 media. Para *digital immigrants* lebih memilih internet sebagai media sumber berita atau informasi (76,5%), diikuti dengan media sosial (52%) dan koran online (41%). Namun mereka masih menyukai koran cetak sebagai media berita yakni sebanyak 35%. Tidak seperti *digital natives*, sebagian *digital immigrant* lebih memilih 1 media saja saat konsumsi berita. Sedangkan *digital settlers*, lebih menyukai televisi untuk memperoleh berita/informasi (53%). Selain itu mereka juga lebih menyukai cara memperoleh berita/informasi melalui perbincangan dengan orang lain (*word of mouth*) dibandingkan media lainnya (37,5%). Mereka juga mayoritas menggunakan satu media saja per hari yakni sebanyak 23 orang.

**5. Konsumsi Berita Melalui Koran Cetak**

Tingkat konsumsi berita melalui koran cetak ini menunjukkan koran cetak mana 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.

Tabel 1. Tingkat Konsumsi Berita melalui Koran Cetak.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Koran Cetak** | **DN** | **TK** | **DI** | **TK** | **DS** | **TK** |
| Radar Lampung | 60 | SR | **96** | **S** | 53 | SR |
| Lampung Post | 57 | SR | 80 | R | **61** | **R** |
| Tribun Lampung | **71** | **R** | 68 | R | 60 | R |
| Harian Ekspress | 35 | SR | 34 | SR | 40 | SR |
| Rakyat Lampung | 34 | SR | 39 | SR | 39 | SR |
| KOMPAS | 44 | SR | 53 | SR | 48 | SR |
| Republika | 39 | SR | 44 | SR | 40 | SR |
| Rakyat Merdeka | 35 | SR | 34 | SR | 41 | SR |
| Koran Sindo | 39 | SR | 40 | SR | 43 | SR |
| Koran Tempo | 36 | SR | 42 | SR | 42 | SR |
| Media Indonesia | 35 | SR | 38 | SR | 41 | SR |
| Pos Kota | 35 | SR | 35 | SR | 42 | SR |
| Jawa Pos | 36 | SR | 34 | SR | 37 | SR |

Tingkat konsumsi berita melalui media cetak para responden sangatlah rendah (SR). Pada *digital natives*, koran yang masih dikonsumsi oleh mereka adalah koran regional *Tribun Lampung* itupun dengan tingkat konsumsi rendah (R) atau dikonsumsi tidak tentu seminggu sekali. Begitupun dengan *digital settlers* yang memilih *Lampung Post* dan *Tribun Lampung* dengan tingkat konsumsi rendah (R). Sedangkan *digital immigrants* tingkat konsumsinya sedikit lebih baik yakni masuk kategori sedang (S) pada koran *Radar Lampung*. Responden mengonsumsi media koran cetak paling sering seminggu sekali. Mayoritas *digital natives* dan *digital settlers* mengaku tidak berlangganan satupun. Hanya *digital immigrants* yang mayoritas berlangganan koran cetak itupun hanya 1 merek koran saja (44%).

**6. Konsumsi Berita Melalui Televisi**

Tingkat konsumsi berita melalui televisi menunjukkan stasiun televisi mana yang paling banyak dipilih responden dalam mencari berita/informasi. Setidaknya ada 17 stasiun televisi yang menjadi pilihan. Sebanyak 6 stasiun televisi lokal dan regional, serta 11 stasiun televisi nasional.

Tabel 2. Tingkat Konsumsi Berita Melalui Televisi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Stasiun Televisi** | **DN** | **TK** | **DI** | **TK** | **DS** | **TK** |
| Siger TV | 36 | SR | 44 | SR | **89** | **S** |
| Tegar TV | 41 | SR | 42 | SR | 86 | S |
| Krakatau TV | 34 | SR | 35 | SR | 85 | S |
| TVRI dan TVRI Lampung | 55 | SR | 54 | SR | 86 | S |
| Lampung TV | 36 | SR | 44 | SR | 75 | R |
| Radar Lampung TV | 48 | SR | 54 | SR | 86 | S |
| ANTV | 70 | R | 66 | R | 69 | R |
| Metro TV | 101 | S | 74 | R | 77 | R |
| KOMPAS TV | 73 | R | 69 | R | 88 | S |
| Trans TV | 100 | S | 72 | R | 69 | R |
| Trans 7 | 110 | S | 76 | R | 78 | R |
| Indosiar | 88 | S | 68 | R | 56 | SR |
| TV ONE | 95 | S | **83** | **R** | 72 | R |
| RCTI | 90 | S | 71 | R | 74 | R |
| SCTV | 103 | S | 68 | R | 75 | R |
| MNC TV | 79 | R | 65 | R | 76 | R |
| NET TV | **113** | **S** | 64 | R | 69 | R |

D*igital natives* lebih menyukai konsumsi berita melalui stasiun televisi nasional meskipun dalam tingkat konsumsi sedang (S). Sedangkan *digital immigrants*, tingkat konsumsi hanya pada tingkatan rendah (R) untuk stasiun televisi nasional saja. Berbeda dengan *digital settlers* yang lebih menyukai stasiun televisi lokal. Dari 6 stasiun televisi lokal 5 diantaranya dikonsumsi sampai tingkat sedang (S).

**7. Konsumsi Berita Melalui Radio**

Tingkat konsumsi berita melalui radio untuk melihat sejauh mana tingkat konsumsi responden pada 9 stasiun radio yang ada di Kota Bandar Lampung.

Tabel 3. Tingkat Konsumsi Berita Melalui Radio

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Radio** | **DN** | **TK** | **DI** | **TK** | **DS** | **TK** |
| RRI | 56 | SR | **74** | **R** | 57 | SR |
| D Radio | 51 | SR | 41 | SR | 37 | SR |
| Radio Sonora | 49 | SR | 36 | SR | 35 | SR |
| Rajawali FM | 39 | SR | 39 | SR | 45 | SR |
| Rasubha FM | 35 | SR | 38 | SR | 39 | SR |
| Sai FM | 36 | SR | 35 | SR | 37 | SR |
| Beoli Radio | 36 | SR | 37 | SR | 46 | SR |
| Radio Andalas FM | 35 | SR | 39 | SR | 36 | SR |
| Kharisma FM | 35 | SR | 38 | SR | 35 | SR |

Radio bukanlah media yang menjadi pilihan responden untuk konsumsi berita. Terlihat tingkat konsumsi berita melalui radio pada *digital natives* sangat rendah (SR). Begitupun pada *digital settlers*. Sedikit berbeda hanya pada *digital immigrants* yang masih ada satu stasuiun radio yang dikonsumsi pada tingkatan rendah (R) yakni Radio Republik Indonesia (RRI).

**8. Konsumsi Berita Melalui Media Sosial**

Media Sosial menjadi salah satu media pilihan untuk konsumsi berita terutama bagi *digital natives*. Tingkat konsumsi berita melalui media sosial ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat konsumsi berita para responden pada 7 jenis media sosial yang kerap digunakan untuk menyebaran berita atau informasi.

Tabel 4. Tingkat Konsumsi Berita Melalui Media Sosial

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Media Sosial** | **DN** | **TK** | **DI** | **TK** | **DS** | **TK** |
| Twitter | 81 | R | 70 | R | 42 | SR |
| Face Book | 66 | R | 72 | R | 44 | SR |
| Instagram | **117** | **T** | **99** | **S** | **46** | **SR** |
| Line Today | 114 | S | 74 | R | 45 | SR |
| WhatsApp | 98 | S | 78 | R | 44 | SR |
| Youtube | 82 | R | 56 | SR | 38 | SR |
| Kaskus | 46 | SR | 41 | SR | 41 | SR |

Tingkat konsumsi berita melalui media sosial pada *digital natives* mencapai tingkan konsumsi tinggi, yakni pada pilihan media sosial *instagram*. Sedangkan pada tingkat konsumsi sedang ada pada pilihan *line today* dan *whatsapp*. Tingkat konsumsi tinggi ini menunjukkan bahwa setiap harinya para *digital natives* mngonsumsi instagram 40-60 menit untuk memperoleh berita. Pada *digital immigrants* tingkat konsumsi berita hanya pada tingkatan sedang yakni 20-40 menit untuk konsumsi berita melalui instagram. Diikuti *twitter, facebook, line today,* dan *whatsapp* pada tigkat konsumsi rendah. *Digital settlers* menunjukkan tingkat konsumsi yang sangat rendah pada media media sosial.

**9. Waktu Konsumsi Berita**

Mayoritas *digital natives* memilih waktu malam hari (52,94%) dan pagi hari (29%) setiap harinya. Namun ada pula 9 orang responden yang mengaku mengonsumsi berita sepanjang hari dengan berbagai jenis media. Demikian pula responden *digital immigrants* yang memilih waktu malam hari (47%) dan pagi hari (26%) serta ada 29% yang mengonsumsi berita sepanjang hari melalui berbagai jenis media. Hal ini dikarenakan usia *digital natives* dan *digital immigrant* masuk pada rentang usia-usia dengan aktivitas yang tinggi baik dalam pendidikan maupun pekerjaan. Sedangkan *digital settlers* yang berada pada rentang usia sudah tidak produktif atau pensiunan, waktu konsumsi media yang dipilih paling banyak pada sore hari (31%), diikuti waktu siang dan malam hari (21,8%)

**10. Rata-rata Konsumsi Berita Melalui Media Setiap Hari**

Setelah mengetahui waktu favorit konsumsi berita, perbedaan pola konsumsi berita juga dilihat dari rata-rata konsumsi setiap media setiap harinya. Rata-rata responden *digital natives* separuhnya menggunaka telepon selular lebih dari 1 jam sehari untuk konsumsi berita (50%). Sedangkan untuk media lain, para *digital natives* ini mengaku tidak menggunakannya setiap hari. Pilihan media yang juga kerap digunakan lebih dari 1 jam setiap hari adalah laptop/komputer (26%), begitupun media televisi (20%). Majalah menjadi media yang paling jarang dikonsumsi para *digital natives*. Responden *digital immigrants* pun memilih telepon selular sebagai media yang digunakan lebih dari 1 jam setiap harinya (38%), diikuti televisi (23%) dan laptop (20%). Untuk laptop/komputer paling banyak digunakan pada kisaran watu 20-40 menit per hari (29%). 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%). Para orang tua ini memilih tidak setiap hari menggunakan media lainnya. Meski dengan persentase tidak tinggi, mereka juga mengakses telepon seluler (22%) yang digunakan 20-40 menit per hari. Itupun tidak terkait dengan media sosial ataupun internet, melainkan memperoleh berita/informasi melalui perbincangan dengan orang lain (*word of mouth*).

**11. Media dengan Berita Terkini**

Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Terkait pemberitaan, nilai jual sebuah berita salahsatunya adalah sejauh mana media menyajikan berita yang paling terkini (*up to date*). Di bawah ini data menunjukkan media mana yang dianggap paling *up to date* bagi responden dalam menyajikan berita/informasi yang mereka butuhkan.

Tabel 5. Tingkat Keterkinian Berita Media

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Media** | **DN** | **T** | **DI** | **T** | **DS** | **T** |
| 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 (facebook, twitter, dll) | 144 | ST | 133 | T | 80 | R |
| Radio | 101 | S | 80 | R | 64 | R |
| Televisi  | 139 | T | 112 | S | **109** | **S** |
| Internet (googles news, dll) | **147** | **ST** | **142** | **ST** | 73 | R |

Bagi para *digital natives*, media sosial dan internet merupakan media dengan penyajian berita yang paling terkini mencapai tingkatan sangat tinggi (ST). Diikuti koran *online* dan televisi dengan tingkatan keterkinian tinggi (T). Sedangkan majalah dianggap sebagai media dengan tingkat keterkinian berita rendah (R). Media dengan tingan keterkinian berita sangat tinggi hanya disematkan pada media internet oleh responden *digital immigrants*. Diikuti media sosial dengan tingkatan tinggi, sedanngkan pada tingkatan sedang adalah media koran cetak, koran *online* dan televisi. Sementara pada *digital settlers*, tingkat keterkinian media televisi hanya berada pada tingkat sedang (S). Media lainnya pada tingkatan rendah (R), kecuali majalah dengan tingkat keterkinian sangat rendah (SR).

**12. Motif Kegunaan Media Terkait Tugas/Pekerjaan**

Motif pertama dari empat motif aktivitas khalayak yakni kegunaan (*utility*). Motif ini melihat bagaimana responden menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Misalnya orang membaca majalah mode untuk mengetahui gaya terbaru ataupun tugas lain yang berkaitan dengan pekerjaan tertentu.

Tabel 6. Tingkat Kegunaan Media Terkait Tugas/Pekerjaan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Media** | **DN** | **T** | **DI** | **T** | **DS** | **T** |
| Koran Cetak | 85 | R | 77 | R | 58 | R |
| Koran Online | 104 | S | 74 | R | 47 | SR |
| Majalah | 60 | SR | 61 | SR | 50 | SR |
| Media Sosial (facebook, twitter, dll) | 118 | T | 118 | T | 57 | SR |
| Radio | 65 | R | 66 | R | 45 | SR |
| Televisi  | 96 | S | 82 | R | 72 | R |
| Internet (googles news, dll) | **149** | **ST** | **146** | **ST** | **75** | **R** |

Media dengan tingkat kegunaan sangat tinggi (ST) untuk tugas/pekerjaan bagi para *digital natives* adalah media internet. Hal ini sesuai dengan latar belakang responden *digital natives* yang sedang menempuh pendidikan S1. Media sosial dipilih dengat tingkat kegunaan tinggi (T). Sedangan koran online dan televisi berada pada tingkatan sedang (S). Pada responden *digital immigrants*, internet kembali menempati tingkat kegunaan sangat tinggi (ST), diikuti media sosial dengan tingkat kegunaan tinggi (T). Para *digital immigrants* yang berada pada usia produktif ini mengaku bahwa internet lebih menunjang tugas dan pekerjaan mereka dibandingkan media lainnya. Lain halnya dengan responden *digital settlers* yang menganggap tingkat kegunaan media bagi tugas/ pekerjaan mereka hanya pada tingkatan rendah dan sangat rendah. Hal ini dikarenakan latar belakang usia responden yang memang pada usia lanjut.

**13. Motif Kesengajaan Pilihan Media Untuk Hiburan**

Motif kedua konsumsi media oleh khalayak adalah kesengajaan (*intentionality*). Motif ini terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi mereka akan isi media, misalnya ketika orang ingin dihibur mereka menonton komedi. Terkait motif tersebut, berikut diukur tingkat kesengajaan responden dalam memilih media mana yang dianggap tepat untuk memperoleh berita/informasi yang mengibur.

Tabel 7. Tingkat Kesengajaan Memilih Media Untuk Hiburan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Media** | **DN** | **T** | **DI** | **T** | **DS** | **T** |
| Koran Cetak | 79 | R | 79 | R | 50 | SR |
| Koran Online | 89 | S | 84 | R | 47 | SR |
| Majalah | 74 | R | 75 | R | 44 | SR |
| Media Sosial (facebook, twitter, dll) | **137** | **T** | **140** | **T** | 66 | R |
| Radio | 77 | R | 80 | R | 54 | SR |
| Televisi  | 119 | T | 99 | S | **92** | **S** |
| Internet (googles news, dll) | 132 | T | 110 | S | 43 | SR |

Responden *digital natives* menilai tiga media dengan tingkat kesengajaan pilihannya tinggi (T) saat membutuhkan hiburan yakni media sosial, televisi dan internet. Koran *online* tingkat kesengajaan untuk hiburannya dalam kategori sedang (S) dan media lainnya dalam kategori rendah. Pada responden *digital immigrants*, media dengan tingkat kesengajaan pilihan untuk hiburan dalam kategori tinggi (T) hanyalah media sosial. Sedangkan televisi dan internet masuk dalam kategori pilihan sedang (S). Sementara para *digital settlers* tidak melihat media sebagai pilihan saat membutuhkan hiburan. Terlihat tingkat kesengajaan pilihan medianya paling tinggi hanya pada kategori sedang (S) yakni televisi.

**14. Motif Selektivitas Media Untuk Minat dan Hobi**

Motif selektivitas (*selectivity*) adalah motif ketiga terkait dengan konsumsi media dan keaktifan khalayak. Pada motif ini penggunaan media oleh khalayak menunjukkan minat mereka, misalnya jika bagi penyuka musik jazz akan mendengarkan program jazz di stasiun radio lokal. Untuk itu pada hasil penelitian berikut mencoba melihat tingkat selektifitas responden dalam memilih media terkait berita/informasi yang berhubungan dengan minat atau hobi mereka.

Tabel 8. Tingkat Selektivitas Media Terkait Minat/Hobi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Media** | **DN** | **T** | **DI** | **T** | **DS** | **T** |
| Koran Cetak | 72 | R | 70 | R | 48 | SR |
| Koran Online | 88 | S | 70 | R | 46 | SR |
| Majalah | 73 | R | 77 | R | 44 | SR |
| Media Sosial (facebook, twitter, dll) | **141** | **T** | **127** | **T** | 62 | R |
| Radio | 75 | R | 76 | R | 58 | R |
| Televisi  | 104 | S | 86 | R | **80** | **R** |
| Internet (googles news, dll) | **141** | **T** | **116** | **T** | 54 | SR |

Tingkat selektivitas responden *digital natives* pada media dengan berita/informasi yang terkait minat/hobi mereka ada pada kategori tinggi (T) yakni pada media sosial dan internet. Selain kedua media ini, dalam kategori sedang (S) adalah koran online dan televisi. Media sosial dan internet juga masuk dalam kategori tingkat selektivitas tinggi (T) bagi responden *digital immigrants* karena memberikan berita/informasi yang sesuai dengan minat atau hobi mereka. Sedangkan media lain hanya masuk dalam kategori selektivitas rendah. Sementara pada *digital settlers*, tingkat selektivitas media terkait minat dan hobi ini hanya pada kategori rendah (R) yakni televisi, media sosial dan radio.

**15. Motif Pengaruh Berita dari Media dalam Kehidupan**

Motif yang terakhir adalah kesulitan untuk memengaruhi (*imperviousness to influence*). Motif ini merujuk pada anggota khalayak yang mengonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media, misalnya seseorang tidak melakukan serangan terhadap orang lain, tak perduli seberapa banyak Ia menikmati film laga dan acara televisi. Penelitian ini mencoba melihat media mana yang dianggap paling tinggi memberikan pengaruh pada responden melalui pemberitaan mereka.

Tabel 9. Tingkat Pengaruh Media

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Media** | **DN** | **T** | **DI** | **T** | **DS** | **T** |
| Koran Cetak | 86 | R | 71 | R | 54 | SR |
| Koran Online | 100 | S | 74 | R | 47 | SR |
| Majalah | 76 | R | 69 | R | 41 | SR |
| Media Sosial (facebook, twitter, dll) | 143 | ST | 134 | T | 68 | R |
| Radio | 87 | R | 80 | R | 51 | SR |
| Televisi  | 121 | T | 96 | S | 81 | R |
| Internet (googles news, dll) | 139 | T | 110 | S | 54 | SR |

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. Sedangkan bagi *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. Sementara media bagi para *digital settlers* tampaknya hanya memberikan pengaruh rendah saja seperti media televisi dan media sosial. Media lainnya bahkan masuk pada kategori sangat rendah.

**Pembahasan**

Pola konsumsi berita yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu anggota masyarakat dalam menggunakan ragam jenis media massa dalam rangka upayanya untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita. Untuk bisa memotret pola komunikasi berita, penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian konsumsi media dan khalayak aktif dengan berdasarkan teori *uses and gratifications*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:191). Teori *uses and gratifications* berkaitan erat dengan media *exposure* atau terpaan media. Terpaan media, menurut Rosengren (1974) 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 (Rakhmat, 2001: 66) dalam hal ini isi media yang dimaksud dalam bentuk berita. Pada penelitian ini terpaan media dilihat dari sejauh mana 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.

Berdasarkan data lapangan yang sudah diolah ada perbedaan pola konsumsi pada responden yang masuk pada kategori usia dan kemampuan penggunaan teknologi digital, yakni kategori *digital natives, digital immigrants* dan *digital settlers*. Adapun perbedaannya sebagai berikut:

a*. Digital Natives*

Pola konsumsi berita pada responden dengan rentang usia 18-29 tahun ini dipengaruhi latarbelakang mereka yang memang sudah sangat akrab dengan dunia digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan dimana berita cetak bukan yang utama, TV/Radio masih berpengaruh meski menurun, dan berita internet menjadi pilihan utama. Bahkan, sebagian besar aspek kehidupan mereka menggunakan teknologi digital dan internet. *Digital Natives* adalah penghuni alami lingkungan media modern, dan karenanya lebih mengandalkan internet untuk sebagian besar kegiatan sehari-hari mereka, termasuk konsumsi berita. Mereka memiliki ketertarikan yang tinggi pada berita (67,7%), terutama pada jenis berita pernyataan pendapat (*talking news*), berita ekonomi dan berita hiburan. Namun para anak milenal ini lebih menyukai berita-berita nasional (50%) dan berita internasional (26,5%) dibandingkan dengan berita lokal aaupun regional seputar Provinsi Lampung. Terkait jenis media yang digunakan untuk memperoleh berita, para anak muda yang rata-rata tengah menempuh pendidikan S1 ini memilih media sosial sebagai media pilihan utama (88%) untuk memperoleh berita/informasi. Media kedua adalah internet yakni sebanyak 79% dan koran *online* sebanyak 52%. Mereka lebih menyukai media pemberitaan yang berkaitan dengan internet dan *new media* dan tidak menaruh minat pada media cetak seperti koran cetak dan majalah. *Digital natives* ini juga terbiasa menggunakan beberapa media dalam memperoleh pemberitaan.

Hal ini selaras dengan tingkat konsumsi berita pada beberapa jenis media Pada koran cetak, tingkat konsumsi *digital natives* ada pada kisaran rendah dan sangat rendah. Mereka juga belum berminat untuk berlangganan koran cetak. Tingkat konsumsi berita melalui televisi sedikit lebih baik yakni pada kategori sedang. Sedangkan konsumsi berita melalui radio bahkan hanya pada kisaran sangat rendah. 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%). Selain itu, ketertarikan *digital natives* pada internet terlihat pula pada penilaian mereka terhadap media dengan penyajian berita paling terkini yakni media sosial dan internet pada tingkatan sangat tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan gambaran Palfrey & Gasser (2008:1) yang menilai kaum *digital natives* memiliki akses terhadap jaringan-jaringan teknologi digital dan memiliki kemampuan serta pengetahuan yang mumpuni untuk saling berbagi kebudayaan global.

b. *Digital Immigrants*

Sama halnya dengan *digital natives*, pola konsumsi berita pada responden dengan rentang usia 30-64 tahun ini juga terpengaruh latarbelakang era dimana mereka tumbuh dan berkembang. Era dimana berita cetak masih dianggap penting, berita TV dan radio masih mendominasi, dan berita internet pun bermunculan. Para *digital immigrants* memiliki ketertarikan yang cukup tinggi pada berita. Sekitar 29% responden mengaku sangat tertarik pada berita dan 52% hanya tertarik saja. Antusiasme pada berita ini terutama pada jenis berita pernyataan pendapat, berita sosial kemasyarakatn dan berita politik. Berbeda dengan digital natives, yang lebih global, *digital immigrants* selain menyukai berita nasional juga menyukai berita-berita lokal dan internasional. Sebagian besar *digital immigrants* belajar menggunakan internet pada titik akhir kehidupan. Dari sudut pandang kebiasaan, *digital immigrants* lebih mungkin bergantung pada televisi dan radio untuk konsumsi berita, karena ini adalah media berita yang paling menonjol di mana *digital immigrants* tumbuh bersama. Namun data di lapangan menunjukkan para *digital immigrants* usia muda, mereka lebih memiliki jenis media internet sebagai media sumber berita (76%) diikuti media sosial, koran online, dan koran cetak. Koran cetak meski dipilih namun konsumsinya hanya pada kategori sedang saja. Bahkan tingkat konsumsi televisi dan radio hanya pada kategori rendah saja. Sedangkan tingkat konsumsi media sosial mencapai tingkat sedang untuk media *instagram*.

Dikarenakan masih pada usia aktif dan produktif, waktu konsumsi berita yang dipilih adalah malam hari, sepanjang hari dan pagi hari. Siang dan sore hari dianggap waktu untuk beraktivitas. Rata-rata konsumsi berita melalui telepon seluler dengan durasi penggunaan lebih dari 1 jam per hari (38%), diikuti media tablets (32%) dan laptop/komputer dengan durasi 20-40 menit per hari (29%). Ketiga media ini menunjukkan kemampuan dan kemapanan para *digital immigrants* muda dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital. Data ini selaras dengan tingkat keterkinian media yang mereka pilih, yakni internet pada tingkatan sangat tinggi dan media sosial pada tingkatan tinggi. Sedangkan televisi, koran online dan koran cetak pada kategori sedang.

c. *Digital Settlers*

Sesuai dengan rentang usia responden di atas 65 tahun, pola konsumsi berita *digital settlers* dianggap sebagai generasi analog. Mereka diperkirakan menjadi kelompok yang bisa dibilang mengembangkan kebiasaan mengonsumsi berita dari suratkabar cetak dibandingkan dengan televisi, radio, atau internet. Hasil pengolahan data menunjukkan kelompok ini menilai biasa saja pada ketertarikan pada berita (43%), bahkan terdapat 29% 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 mereka mudah pahami yakni berita nasional dan berita lokal. Hanya sedikit dari mereka yang memilih berita internasional. Sesuai dengan kelompok era analog, 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%). Ketidaktertarikan kelompok ini pada berita ditunjukkan pada tingkat konsumsi media mereka. Pada konsumsi koran cetak, radio dan media sosial tingkat konsumsinya pada kategori 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% untuk durasi konsumsi di atas satu jam per harinya. Bagi kelompok ini televisi dianggap memiliki tingkat keterkinian yang paling tinggi yakni 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 membaca atau yang berkaitan dengan teknologi digital.

Pola konsumsi berita juga terkait aktivitas khalayak yang didasarkan pada empat jenis motif, yakni: 1) Kegunaan (*utility*), menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu; 2) Kesengajaan (*intentionality*), terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi mereka akan isi metdia; 3) Selektivitas (*selectivity*), yaitu bahwa penggunaan media oleh khalayak menunjukkan minat mereka; 4) Kesulitan untuk memengaruhi (*imperviousness to influence*), merujuk pada anggota khalayak yang mengonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media.

Gambar 1. Motif Konsumsi Berita Melalui Beragam 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. Begitupun pada 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, diikuti 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 dalam kategori tinggi hanyalah media sosial. 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, 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 tugas/ pekerjaan mereka hanya pada tingkatan rendah dan sangat rendah. Hal ini dikarenakan latar belakang usia responden yang memang pada usia lanjut. Kelompok *digital settlers* tidak melihat media sebagai pilihan saat membutuhkan hiburan. Terlihat tingkat kesengajaan pilihan medianya paling tinggi hanya pada kategori sedang yakni televisi. Tingkat selektivitas media terkait minat dan hobi ini juga hanya pada kategori rendah yakni televisi, media sosial dan radio. Oleh karenanya bagi para *digital settlers* tampaknya konsumsi media hanya memberikan pengaruh rendah saja seperti media televisi dan media sosial. Media lainnya bahkan masuk pada kategori sangat rendah.

Ditinjau dari akses, terpaan dan motif konsumsi media di atas, secara garis besar seiring berjalannya waktu dapat disimpulkan kesenjangan digital (*digital divide*) antara *digital natives* dan *digital immigrants* semakin 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 dikarenakan tingkat ketertarikan dan kebutuhan mereka pada berita juga lambat lain semakin menyusut.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pola konsumsi berita di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa:

* 1. Pola konsumsi berita ditinjau dari aspek dan terpaan media menunjukan 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. Begitupun kelompok *digital immigrants* yang nyatanya saat ini juga lebih menyukai internet dan 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 kelompok *digital settlers* memiliki pola konsumsi berita yang rendah, ketidakterikan mereka pada berita dan keengganan mereka menggunakan teknologi digital dan internet menunjukkan konsumsi berita bukanlah pilihan utama bagi kelompok lanjut usia ini.
	2. Motif yang melatarbelakangi responden dalam konsumsi berita menunjukkan pola yang hampir sama antara *digital natives* dan *digital immigrants*. Yakni sama-sama memilih internet dan media sosial. Pembeda diantara keduanya adalah terkait pengaruh dimana, bagi *digital natives* media sosial memberikan pengaruh yang sangat tinggi bagi kehidupan mereka dibandingkan pada kelompok *digital immigrants*. Sementara pada *digital settlers,* keempat motif khlayak aktif ini hanya menunjukan tingakatan rendah dan sangat rendah untuk mempertegas kurangnya ketertarikan mereka pada konsumsi berita.

**Daftar Pustaka**

Ardianto, Elvinaro, Lukita Komala, dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya* (Introduction to Massa Communication: Media Literacy and Culture). Jakarta. Salemba Humanika.

Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa.* Jakarta. Salemba Humanika.

Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Edisi Online.* https://kbbi.web.id.

Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2006. *Jurnalistik Teori dan Praktik.* Bandung. Remaja Rosdakarya.

Lee, Angela M & Delli Carpini, Michael X. 2010. News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century. 11st International Symposium on Online Journalism, Austin, 23-24 April 2010. <https://www.isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/LeeCarpini10-1.pdf>

Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2013. *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia.* Jakarta. CIPG dan HIVOS.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa.* Jakarta. RajaGrafindo Persada.

Palfrey, John & Gasser, Urs. 2008. Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives. New York. Basic Books.

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung. Remaja Rosdakarya.

Rosenstail, Tom. *The How vs Where of News Consumption*. Diunggah 20/8/2008. <http://www.journalism.org/2008/08/20/the-how-vs-where-of-news-consumption/> diakses tanggal 28/3/2018.

Severin, Werner J dan Tankard, James W. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa edisi kelima.* Jakarta. Kencana

Sumadiria, AS Haris. 2006. *Jurnalistik Indonesia (Menulis Berita dan Feature).* Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta. Salemba Humanika

Yuan, Elaine. 2011. News Consumption Across Multiple Media Platforms, Information, Communication & Society, 14:7, 998-1016.