

# JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 6 No 1	2022	Halaman 34 - 44
------------	------	-----------------

## Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia

Rossalyn Ayu Asmarantika<sup>1</sup>, Albertus Magnus Prestianta<sup>2</sup>, Nona Evita<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Universitas Multimedia Nusantara

Email: rossalyn.asmarantika@umn.ac.id

*Received: 24-03-2022; Revised: 10-06-2022;*

*Acceptance: 12-06-2022; Published: 15-06-2022*

*English Title: Indonesian Gen-Z' Digital media and Online news consumption pattern*

**Abstract** - Growing up amid the rapid development of information technology, Generation Z is faced with many choices of news and information sources. The internet and cell phones allow this generation to access news and information whenever and wherever they want. This study explores the consumption habits and tendencies of Generation Z Indonesia in accessing news and media using literature on media consumption, news consumption, and audience studies. Respondents are Gen Zers between the ages of 15 and 25, and they come from all throughout Indonesia. According to a poll of 1177 respondents (margin of error 3%), the majority of Indonesian Gen Z spends more than 8 hours a day accessing media, with social media serving as the primary source of news and information. The legitimacy of the media and the quality of news content are the most important factors for Generation Z when it comes to selecting the news they want to consume. Generation Z likewise likes extensive news information to quick but partial news items.

**Keywords:** Gen Z, Indonesia, Media Consumption, News Consumption, Media Repertoire.

**Abstrak** - Tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, Generasi Z dihadapkan pada banyak pilihan sumber berita dan informasi. Penggunaan internet dan telepon seluler mengakomodir generasi ini untuk mengakses berita dan informasi kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Memanfaatkan literatur di bidang konsumsi media, konsumsi berita, dan studi khalayak, penelitian ini mengkaji pola konsumsi dan kecenderungan Generasi Z Indonesia dalam mengakses berita dan bermedia. Responden terdiri dari Gen Z di rentang usia 15-25 tahun yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Survei terhadap 1177 responden (margin of error 3%) menemukan bahwa durasi akses media mayoritas Gen Z Indonesia adalah lebih dari 8 jam per hari, dengan media sosial ada sebagai pintu gerbang utama untuk menemukan berita dan informasi. Kredibilitas media dan kualitas isi berita adalah pertimbangan utama Generasi Z dalam memilih berita yang kayak mereka konsumsi. Generasi Z juga lebih memilih konten berita yang komprehensif ketimbang artikel berita yang cepat namun informasinya tidak lengkap.

**Kata kunci:** Gen Z, Indonesia, Konsumsi Media, Konsumsi Berita, Media Repertoire.

## PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi digital dan perkembangan mengubah cara dan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi informasi dan berita. Ketersediaan sumber berita dan informasi yang variatif membuat masyarakat dihadapkan banyak pilihan platform dan konten yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Kondisi tersebut mengarahkan kita pada pertanyaan tentang jenis dan jumlah media yang dipilih, serta bagaimana pola konsumsi media di tengah lautan pilihan media yang tersedia. Penelitian ini mencoba memetakan bagaimana pola konsumsi media dan berita di kalangan generasi Z Indonesia yang juga disebut sebagai generasi “digital native”. Pemetaan pola konsumsi berfokus pada durasi, preferensi platform dan jenis konten, serta alasan pemilihan media di kalangan gen Z Indonesia. Dengan memanfaatkan studi literatur tentang konsumsi media dan media repertoar, penelitian ini ingin menyelami lebih lanjut mengenai bagaimana pola konsumsi media dan preferensi berita di kalangan Gen Z, di tengah mudahnya akses dan beragam pilihan platform serta konten yang dapat diakses dengan mudah di gawai digital mereka.

Tidak dapat dipungkiri, gawai digital yang terhubung dengan internet memfasilitasi kemudahan akses dan konsumsi berita juga informasi di masyarakat. Zamroni (2021) menemukan bahwa terjadi perubahan pola menonton konten televisi di kalangan masyarakat, yang awalnya menikmati acara televisi pada waktu prime time hanya sekali berubah menjadi lebih dari 1 kali dengan mengakses konten televisi melalui platform YouTube.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196 juta dengan tingkat penetrasi 73,7% dari jumlah penduduk, atau naik sekitar 8,9% dari tahun sebelumnya (APJII, 2020). Secara global Indonesia duduk di peringkat empat dalam daftar negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak setelah China, India, dan Amerika Serikat (Johnson, 2022). Selain itu, rata-rata akses internet Indonesia mencapai lebih dari 8 jam per hari, menjadikan Indonesia sebagai negara tertinggi kedelapan secara global dalam hal durasi akses internet (Kemp, 2021). Namun, kerap kali data terkait tingkat penetrasi internet, jumlah pengguna dan durasi mengakses tidak diimbangi informasi yang mendetail terkait perilaku pengguna, khususnya dalam hal bermedia dan konsumsi informasi berita.

Riset mengenai konsumsi media dan informasi menjadi topik yang banyak dibahas dalam berbagai survei baik untuk tujuan komersial maupun riset akademis. Umumnya, survei konsumsi media yang dilakukan oleh industri menitikberatkan pada preferensi brand media, pilihan topik konten, durasi dan frekuensi akses media. Beberapa riset industri terkait konsumsi media dan berita yang banyak dijadikan acuan adalah survei Pew Research Center for Journalism (Walker & Matsa, 2021), Reuters Institute (Newman et al., 2021) serta hasil survei Global Media Landscape (GWI, 2021).

Dalam tradisi riset akademis, setidaknya ada tiga fokus pembahasan yang jamak diangkat saat meneliti pola konsumsi media: konsumsi media dan dampaknya pada masyarakat (Pratama & Yuliani, 2021; Aday et al., 2013; Christiansen, 2004), konsumsi media lintas platform (Geers, 2020; Taneja et al., 2012; Elaine, 2011), dan konsumsi media lintas generasi (Twenge et al., 2019; Taneja et al., 2018; Antunovic et al., 2018; York & Scholl, 2015).

Diskusi seputar apa dan bagaimana dampak konsumsi media pada masyarakat kerap kali dikaitkan juga dengan teori dan riset khalayak (audience studies). Sementara naskah akademik terkait konsumsi media dan berita lintas platform dewasa ini banyak berfokus pada konsumsi berita di media digital, perangkat seluler dan media sosial. Dalam publikasi ilmiahnya, Molyneux (2018) mengungkapkan bahwa perangkat seluler/mobile device (seperti telepon seluler, tablet dan laptop) hampir selalu digunakan bersama dengan platform lain

untuk mendapatkan berita, bahwa sesi berita di telepon selular lebih pendek daripada di platform lain, dan konsumsi berita selular terjadi lebih sering per hari dan tersebar sepanjang hari. Dalam bahasan seputar konsumsi media lintas platform, hal lain yang juga kerap menjadi sorotan adalah bagaimana repertoar penggunaan media dipetakan berdasarkan durasi, frekuensi dan kecenderungan khalayak saat mengakses informasi.

Menggali lebih jauh mengenai konsumsi media dan berita, tentu tidak hanya terbatas pada diskusi seputar apa saja pilihan media/platform yang digunakan, atau topik apa saja yang diinginkan oleh pembaca. Hal lain yang juga menjadi penting untuk digali lebih lanjut adalah bagaimana pola konsumsi lintas media/platform yang terjadi di kalangan masyarakat tertentu, atau di kelompok generasi tertentu. Sebuah studi perbandingan konsumsi berita antara generasi milenial dan baby boomer yang dilakukan oleh Taneja et al (2018), ditemukan bahwa preferensi konten serta kesenjangan infrastruktur digital berkorelasi dengan perbedaan pola konsumsi pada dua kategori generasi yang diteliti. Jika dalam satu dekade terakhir generasi Y atau milenial banyak menyita perhatian dunia, namun pada tiga tahun terakhir, maka kini perhatian tersebut bergeser ke generasi Z.

Generasi Z digadang-gadang sebagai tambang emas dan masa depan industri berbagai sektor, tak terkecuali sektor media dan komunikasi. Saat ini sudah banyak survei dan penelitian yang dilakukan terkait preferensi dan pola konsumsi media digital generasi Z, namun sayangnya riset yang ada masih berfokus pada generasi Z di negara-negara berkembang seperti Amerika Serikat. Di tahun 2018, survei terhadap generasi Z Amerika yang dilakukan oleh Pew Research juga mendapati bahwa 95% dari remaja usia 13-17 tahun memiliki telepon selular, dan 97% diantaranya memiliki paling tidak 7 platform daring kenamaan. Disamping medium digital berbasis internet, generasi Z juga masih mengakses media konvensional seperti radio dan siaran televisi, utamanya saat kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Survei Global Web Index terhadap 4000 pengguna internet di Inggris dan Amerika, mendapati bahwa 24% generasi Z di kedua negara tersebut mulai mengonsumsi atau meningkatkan frekuensinya dalam menonton siaran televisi dan 17% masih mengaku mulai lebih sering mendengarkan radio. Bahkan, dalam survei yang sama, 52% dari generasi Z berencana untuk tetap menonton siaran televisi konvensional setelah pandemi berakhir. Remaja Gen Z menyukai format berita sosial dan digital, dengan sekitar setengah dari kelompok ini mengatakan bahwa mereka mendapatkan berita setiap hari dari umpan media sosial atau layanan perpesanan dan 40% mendapatkan berita setiap hari dari mesin pencari (Auxier & Arbanas, 2022; Susilo et al., 2021).

Berbeda dengan Amerika dan Inggris, riset mengenai pola konsumsi media dan berita generasi Z di Indonesia masih sangat minim dan berlangsung secara sporadis. Dalam publikasi ilmiahnya, Suciska & Gunawibawa (2020) mencoba membandingkan pola konsumsi generasi Z dengan generasi Milenial dan Baby Boomer di kota Bandar Lampung. Publikasi tersebut menghasilkan temuan bahwa tingkat penggunaan dan kesukaan kelompok digital natives (gen Z) terhadap teknologi digital, internet dan media sosial adalah paling tinggi jika dibandingkan dengan generasi *digital immigrants (millennial)* dan *digital settlers (baby boomer)*. Penelitian lain menyoal pola konsumsi generasi Z Indonesia selama pandemi Covid-19, dilakukan oleh Suwana et al (2020). Dalam surveinya terhadap 326 partisipan gen Z, ditemukan bahwa tingkat konsumsi dan distribusi berita Covid-19 tergolong cukup rendah, namun tingkat akses media sosial masuk kategori tinggi, yakni lebih dari 4 jam per hari (Suwana et al., 2020; Michelle & Susilo, 2021).

Dua penelitian sebelumnya mengenai pola konsumsi media dan berita di kalangan generasi Z Indonesia dapat memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan Gen Z

Indonesia dalam bermedia. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai apa saja pilihan media, preferensi berita dan pertimbangan Gen Z dalam mengonsumsi media di tengah beraneka ragam pilihan yang ada. Penelitian ini berusaha untuk melanjutkan pemetaan pola konsumsi media dan berita di kalangan gen Z secara nasional, dari dimensi durasi, preferensi platform dan jenis konten, hingga motif/ alasan pemilihan media.

## METODE

Untuk mendapatkan data mengenai pola konsumsi media dan berita di kalangan Generasi Z Indonesia, peneliti menggunakan metode survei kuantitatif. Survei dilakukan secara daring menggunakan platform SurveyMonkey karena keterbatasan tatap muka secara langsung di kondisi pandemi Covid-19. Responden survei adalah generasi Z (18-25 tahun) yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Survei daring diselenggarakan pada 28 Juli hingga 10 Agustus 2022 dengan jumlah responden sebanyak 1.177 (*margin of error* 3%).

Sampling tidak acak atau non-probability sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode sampling tidak acak dipilih atas pertimbangan efisiensi waktu, sumber daya dan biaya. Tipe sampling tidak acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *convenience sampling* dan *quota sampling*. Kerangka populasi responden dalam survei disesuaikan dengan data populasi sampel Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 (Q2). Adapun jumlah responden terbagi secara proporsional ke area wilayah domisili seluruh Indonesia dengan perhitungan sebagai berikut; Jabodetabek 30%, Jawa 26%, Sumatera 21,68%, Sulawesi 7,36%, Kalimantan 6,15%, Bali Nusa Tenggara 5,54%, dan wilayah Maluku-Papua sebesar 3,17%.

Analisis data dilakukan secara bertahap, diawali dengan proses seleksi dan pembersihan data berupa jawaban responden. Peneliti menganulir jawaban dari responden yang durasi pengisian surveinya di bawah waktu rata-rata, jawaban tidak logis maupun jawaban tidak sesuai pertanyaan. Dari semula terkumpul jawaban dari 1.201 responden, tereduksi menjadi 1.177 jawaban yang memenuhi syarat dan bisa diolah lebih lanjut.

Data berupa jawaban dari pertanyaan tunggal (*single answer*) dan pertanyaan multi jawaban (*multiple answers*) diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk dihitung frekuensi jawabannya. Tahapan selanjutnya, peneliti melakukan tabulasi silang berdasarkan kelompok usia, gender, dan area wilayah.

Khusus untuk pertanyaan terbuka, peneliti melakukan klusterisasi jawaban yang menggunakan aplikasi data cleaning, Open Refine. Hal pertama yang dilakukan adalah mengeliminasi kesalahan tulis dari jawaban yang terkumpul. Selanjutnya, menggunakan fitur facet-text facet jawaban-jawaban yang sama atau jawaban yang memiliki kata kunci yang sama disatukan dalam satu kluster. Eliminasi dan klusterisasi data juga dilakukan dengan memilih fungsi-fungsi yang sudah disediakan oleh Open Refine, seperti fungsi Metaphone3, Beider-Morse, Cologne phonetic dan Fingerprint. Fungsi-fungsi tersebut dapat mengidentifikasi kesamaan huruf, kesamaan fonetik maupun fonologi dari sebuah kata. Jawaban dari pertanyaan terbuka direduksi dan di-klusterisasi sesuai dengan kata kuncinya. Dengan demikian, jawaban dari pertanyaan-pertanyaan terbuka dapat dikelompokkan dan digabungkan ke dalam kluster yang sesuai. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menghitung frekuensi jawaban dari pertanyaan terbuka.

Sifat penelitian kuantitatif ini adalah survei deskriptif. Peneliti menentukan frekuensi dari data yang sudah dikumpulkan. Kemudian peneliti melihat sebaran data tersebut ke dalam tabulasi silang (*cross tabulation*) berdasarkan kelompok usia, gender, area wilayah, dan tingkat pengeluaran. Untuk pola sebaran, sifat dari penelitian ini indikatif mengingat jumlah

responden yang terbatas. Meski demikian, hasil tabulasi silang dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan dengan baik karena peneliti mengambil kesimpulan dari baris dan kolom yang mudah untuk diinterpretasi.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil pengolahan data dari survei terhadap responden generasi Z Indonesia (N: 1.177), diketahui terdapat 485 responden laki-laki (41.2%) dan 692 orang responden perempuan (58.8%) yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Jika dilihat dari kategori rentang usia, jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian di usia kurang dari 15 tahun hingga usia 17 tahun adalah 338 orang (28.6%), usia 18-22 berjumlah 464 responden (39.4%) dan responden di rentang usia 23-25 sebanyak 375 orang (31.9%).

Mayoritas responden berasal dari wilayah barat Indonesia, dengan Jabodetabek sebesar 441 responden (37.5%), Jawa 256 responden (21.8%) dan Sumatera 240 responden (20.4%). Untuk wilayah Indonesia tengah dan timur, sebaran responden terdiri dari 63 responden (5.4%) dari wilayah Sulawesi, 71 responden (6%) dari Kalimantan, 67 responden (5,7%) berada di Bali-Nusa Tenggara, dan untuk wilayah Maluku-Papua sebanyak 39 responden (3.3%). Informasi lebih lengkap mengenai demografi dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

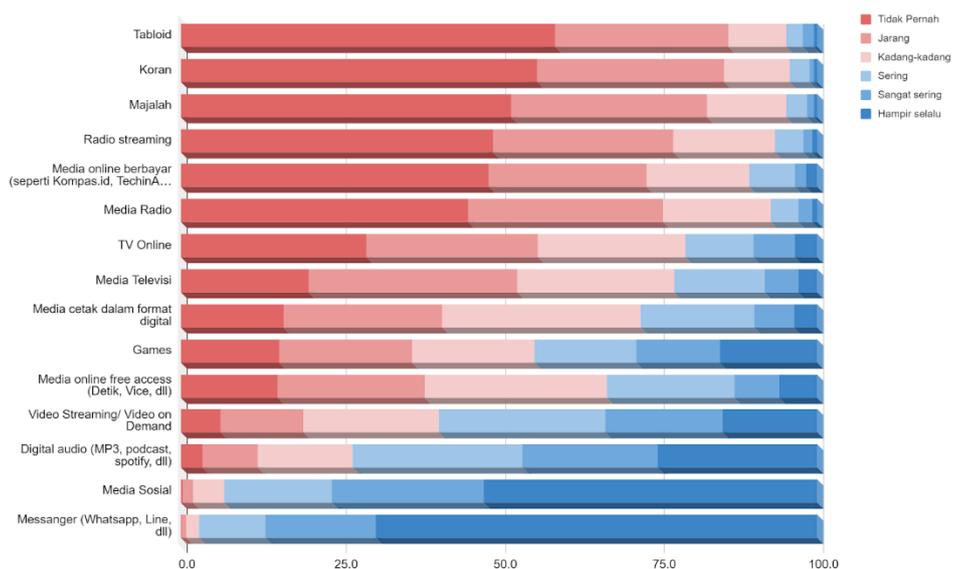
**Tabel 1**  
**Demografi Responden (N: 1.177)**

Kategori	Item	Jumlah	Persentase (%)
Gender	Laki-Laki	485	41.2
	Perempuan	692	58.8
Rentang usia	<15-17 tahun	338	28.6
	18-22 tahun	464	39.4
	23-15 tahun	375	31.9
Wilayah domisili	Jabodetabek	441	37.5
	Jawa	256	21.8
	Sumatera	240	20.4
	Sulawesi	63	5.4
	Kalimantan	71	6.0
	Bali- Nusa Tenggara	67	5.7

	Maluku-Papua	39	3.3
--	--------------	----	-----

### Preferensi Media Gen Z Indonesia

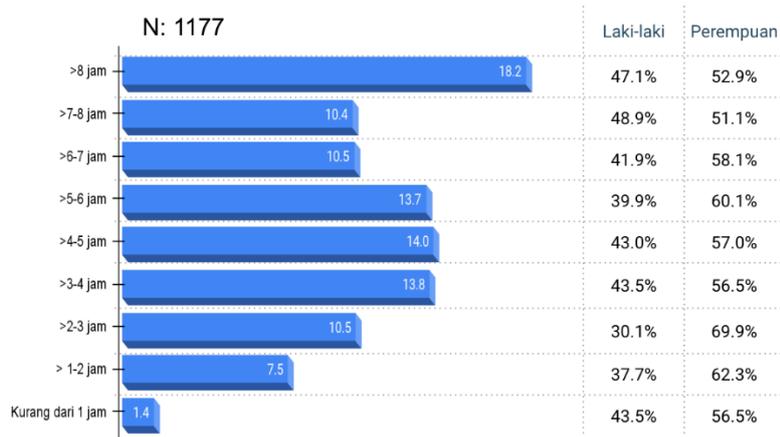
Dari 15 jenis format media yang disertakan dalam pertanyaan survey, posisi lima besar media yang paling sering diakses ditempati oleh berbagai jenis media berformat digital, antara lain: *Messenger* atau layanan aplikasi pengiriman pesan (69.3%), Media Sosial (52.5%), *Digital Audio* (25%), Video Streaming dan Media Online Free Access. Sementara, jenis format media cetak seperti Tabloid, Koran, dan Majalah, menjadi format media yang paling jarang dikonsumsi oleh generasi Z. Lebih dari 50% responden mengaku tidak pernah mengakses tiga tipe media cetak tersebut. Gambaran pola konsumsi media dilihat dari frekuensi akses berdasarkan format dan jenisnya di kalangan generasi Z terdapat pada diagram berikut.



**Gambar 1**  
**Frekuensi Akses Media Berdasarkan Jenis (N: 1.177)**

### Durasi Akses Media Digital

Durasi akses media digital generasi Z terbilang cukup tinggi. Untuk pertanyaan tentang durasi rata-rata penggunaan/akses media digital perhari, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah lebih dari 8 jam. Dari total 1.177 responden, sebanyak 18,2% responden yang terdiri dari 47,1% laki-laki dan 52,9% perempuan mengaku bahwa durasi akses media digital mereka perhari adalah lebih dari 8 jam. Sebesar 14% responden memilih jawaban lebih dari 4-5 jam durasi akses media digital per hari. Hanya 1,4% responden gen Z yang mengakses media digital dengan waktu kurang dari 1 jam per hari.



**Gambar 2**  
**Durasi akses media digital**

### Pola Konsumsi Informasi & Berita

Media sosial menjadi saluran yang paling jamak digunakan oleh generasi Z untuk mengakses dan mencari informasi serta berita. 71% responden mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi dari media sosial. Peran media sosial sebagai pintu gerbang generasi Z dalam mengonsumsi berita juga tergambar dari hasil survey Digital News Report 2021 yang dirilis oleh Reuters. Penggunaan sosial media untuk mengakses berita cukup tinggi di kalangan anak muda dengan level pendidikan lebih rendah (Newman et al., 2021).

Akun-akun media sosial resmi dari lembaga negara maupun institusi media juga menjadi tempat generasi Z mencari berita. Sebanyak 51.8% responden mengaku bahwa akun media sosial resmi dari lembaga pemerintah atau institusi media menjadi salah satu sarana mereka dalam mendapatkan informasi di media digital. Dari temuan ini dapat dilihat pola awal konsumsi berita Gen Z yang cenderung *incidental*, dimana mereka terpapar berita/informasi melalui media sosial (*incidental news exposure*). Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Antunovic et al (2018) yang menemukan adanya kecenderungan *incidental news exposure* di kalangan dewasa muda.

Mesin pencari Google Search ada di urutan kedua yang paling banyak digunakan generasi Z untuk mengakses informasi dan berita. Sebesar 68% responden mengaku mendapatkan informasi dengan cara menelusurinya di Google Search. Namun demikian, mesin pencari (*search engine*) lain seperti Bing dan Yahoo! berada di urutan paling akhir dalam survei dengan 5.5%.

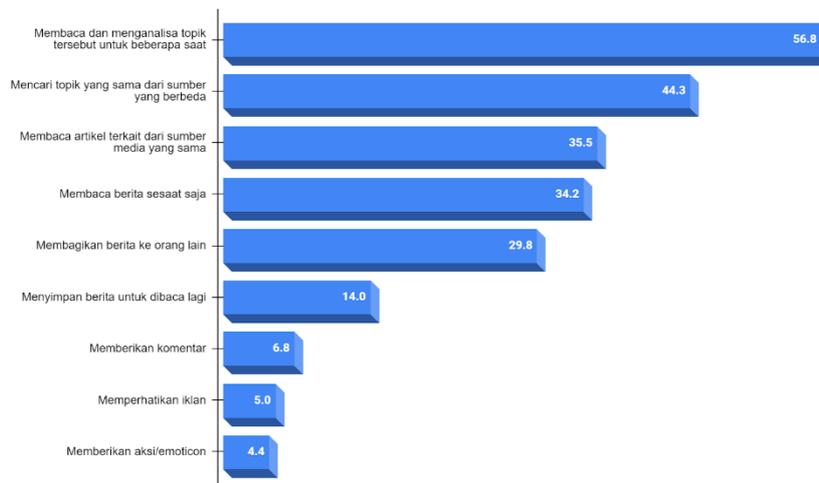
Platform lain yang juga banyak digunakan oleh generasi Z untuk mendapatkan informasi atau berita adalah laman *webiste* resmi dan aplikasi institusi media. Sebanyak 45,7% responden generasi Z menjawab bahwa mereka mendapatkan informasi dan berita dengan cara langsung mengunjungi laman situs resmi maupun mengakses aplikasi institusi media berita.

Aplikasi agregator berita seperti LineToday, Babe, Kurio, Yahoo! News, dan Google News juga menjadi salah satu cara cara yang banyak digunakan oleh gen Z dalam mencari informasi/berita. Sebanyak 33% responden mengaku menggunakan aggregator untuk menemukan informasi/berita dalam aktivitas keseharian mereka.



**Gambar 3**  
**Cara generasi Z Mengakses Informasi Berita**

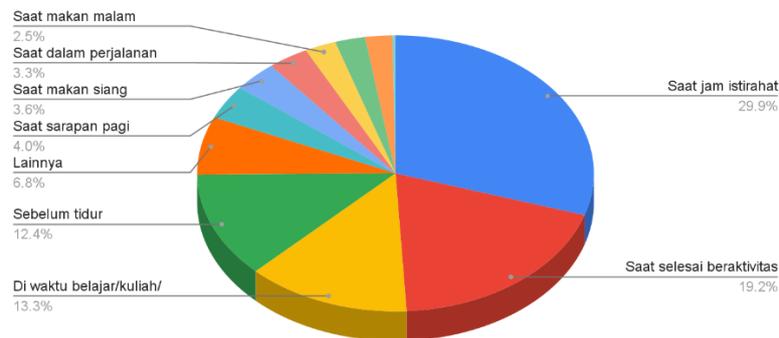
Mayoritas responden generasi Z cukup cermat dan berhati-hati dalam menyaring informasi. Sebanyak 56.8% generasi Z memiliki kecenderungan untuk membaca dan menganalisa sebuah topik untuk beberapa waktu ketika mengakses informasi terkait. Sementara 44.3% lainnya cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai topik yang sama dari sumber yang berbeda ketika membaca berita. Mengonsumsi berita dengan menelusuri topik tertentu di satu media (dalam media yang sama) dilakukan oleh 35.5% generasi Z. Disisi lain, generasi Z yang membaca berita hanya sesaat saja tanpa melakukan penelusuran lebih jauh berjumlah 34.2%.



**Gambar 4**  
**Kecenderungan generasi Z Saat Membaca Berita**

Temuan lain yang juga bisa mengungkap pola konsumsi berita di kalangan generasi Z adalah mengenai momentum atau waktu-waktu tertentu dimana mereka paling banyak mengonsumsi berita. Mayoritas generasi Z dalam penelitian ini cenderung membaca berita

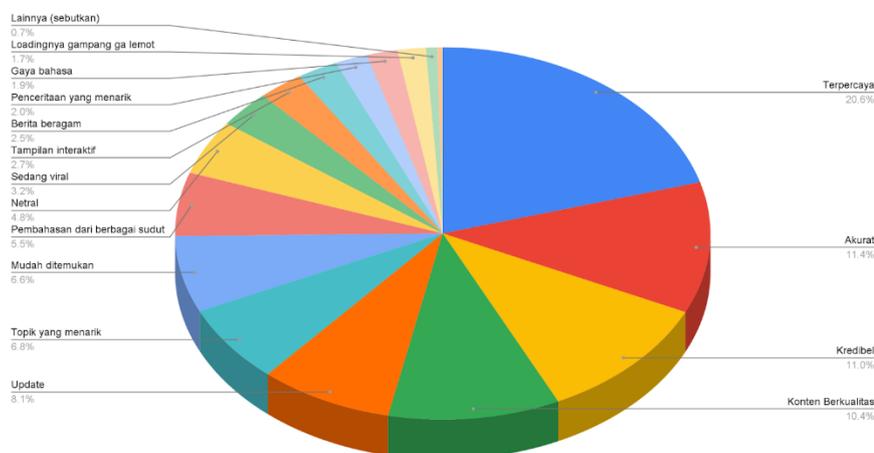
disaat senggang atau ketika mereka tidak berkegiatan. Jam istirahat (29.9%) dan saat selesai beraktivitas (19.2%) adalah dua momentum yang paling sering dimanfaatkan oleh generasi Z untuk mengakses berita. Namun, sejumlah 13.3% generasi Z mengungkapkan bahwa waktu favorit mereka untuk membaca berita adalah disela-sela rutinitas belajar, berkuliah, maupun bekerja.



**Gambar 5**  
**Waktu Favorit generasi Z Saat Mengakses Berita**

### Alasan memilih Brand Media

Secara umum, generasi Z cenderung memilih merek/institusi media berdasarkan isi berita dan juga kredibilitas dari institusi tersebut. Lima aspek berikut, antara lain: Terpercaya, Akurat, Kredibel, Konten Berkualitas, dan Update. Dalam mengonsumsi berita dan menentukan media mana yang akan diakses, generasi Z condong pada media yang bisa dipercaya, akurat dalam memberitakan, memiliki kredibilitas secara institusional, memproduksi konten berkualitas. Faktor kecepatan produksi atau Update menjadi faktor kelima. Generasi Z lebih mengapresiasi konten berita yang komprehensif ketimbang artikel berita yang cepat namun informasinya tidak lengkap. Dalam berbagai studi terkait konsumsi media, faktor kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*credibility*) kerap dimaknai sebagai hal yang sama derajatnya. Namun, menurut Fletcher & Park (2017), element kredibilitas erat kaitannya dengan tingkat keterpercayaan sumber berita dan juga reputasi dari perusahaan/brand media.



**Gambar 5**  
**Waktu Favorit generasi Z Saat Mengakses Berita**

## KESIMPULAN

Durasi akses media digital Gen Z Indonesia terbilang cukup tinggi, yakni lebih dari 8 jam per hari. Media sosial menjadi saluran yang paling jamak digunakan oleh Gen Z untuk mengakses informasi. 71% responden mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi dari media sosial. Pola awal konsumsi berita Gen Z cenderung incidental, dimana mereka terpapar berita/informasi melalui media sosial (*incidental news exposure*). Barulah kemudian Gen Z melakukan penelusuran terkait informasi/berita yang mereka temukan di berbagai sumber. Gen Z lebih mengutamakan aspek kualitas konten dan kredibilitas media saat memilih brand media, ketimbang update atau kecepatan produksi konten dari media tersebut. Gen Z cenderung lebih menyukai berita-berita yang berhubungan dengan kepentingan mereka. Jenis berita soft news atau yang berkaitan dengan hiburan dan gaya hidup serta konten berita ekonomi dan bisnis juga cukup banyak digandrungi oleh generasi Z di rentang usia yang lebih dewasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aday, S., Farrell, H., Freelon, D., Lynch, M., Sides, J., & Dewar, M. (2013). Watching from afar: Media consumption patterns around the Arab Spring. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 899–919.
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648.
- APJII. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*.
- Auxier, B., & Arbanas, J. (2022). *News at their fingertips: Digital and social tech power Gen Z teens' news consumption*.  
<https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/industry/technology/gen-z-news-consumption.html>
- Christiansen, C. (2004). News media consumption among immigrants in Europe: The relevance of diaspora. *Ethnicities*, 4(2), 185–207.
- Elaine, Y. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Geers, S. (2020). News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332–354.
- GWI. (2021). *The global media landscape: news*.  
<https://alpha.globalwebindex.com/insights/165>
- Johnson, J. (2022). *Most internet users by country*.  
<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36–50.
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters*

- Institute digital news report 2021*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Pratama, R. (2021). Analisis pola konsumsi media di masa pandemic covid-19. *Publik Reform*, 8(1), 13–20.
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 249–266.
- Susilo, D., Putranto, T., & Navarro, C. (2021). Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 151–166.
- Suwana, F., Pramiyanti, A., Mayangsari, I., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. (2020). Digital Media Use of Gen Z During COVID-19 Pandemic. *Jurnal Sositologi*, 19(3), 327–340.
- Taneja, H., Webster, J., Malthouse, E., & Ksiazek, T. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951–968.
- Taneja, H., Wu, A., & Edgerly, S. (2018). Rethinking the generational gap in online news use: An infrastructural perspective. *New Media & Society*, 20(5), 1792–1812.
- Twenge, J., Martin, G., & Spitzberg, B. (2019). Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329.
- Walker, M., & Matsu, K. (2021). *News consumption across social media in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- York, C., & Scholl, R. (2015). Youth antecedents to news media consumption: Parent and youth newspaper use, news discussion, and long-term news behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 681–699.
- Zamroni, M. (2021). Dampak Konvergensi Media terhadap Pola Menonton Televisi Indonesia di Era Digital. *Jurnal Kajian Media*, 5(1).