

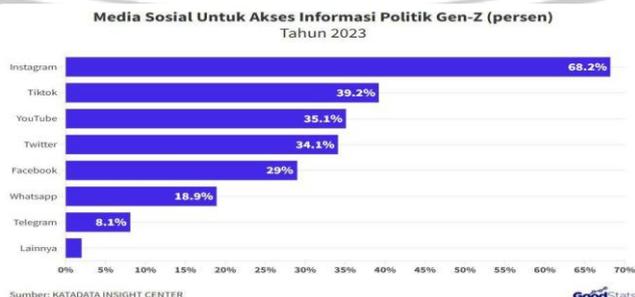
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

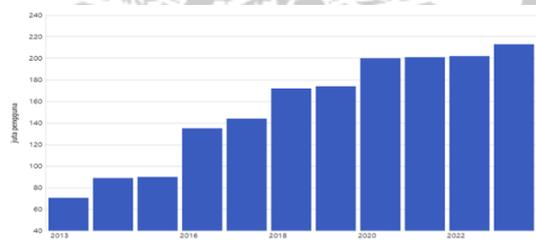
Penggunaan media sosial sangat meningkat di kalangan Generasi Z. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, sebagian besar Generasi Z di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama berita, dengan persentase mencapai 73%. Kelompok ini tidak hanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi tetapi juga untuk menyuarakan pendapat, mempengaruhi wacana publik, dan mendorong pengambilan keputusan (Muhamad, 2023). Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center yang dilansir oleh goodstats.id bahwa perilaku kelompok dalam mencari informasi khususnya terkait politik juga mencerminkan tren penggunaan media sosial.

Dalam konteks pemilihan umum 2024 dimana mayoritas suara pemilih berasal dari Generasi Z, setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan visi dan misi mereka (Muhamad, 2023). Generasi Z yang berpartisipasi dalam pemilihan umum 2024 68,2% responden menggunakan Instagram untuk mengakses informasi politik. TikTok menempati urutan kedua dengan persentase 39,2%, diikuti oleh YouTube dengan 35,1%, X sebelumnya dikenal sebagai Twitter dengan persentase 34,1% (Muhamad, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok memiliki peran penting dalam penyebaran informasi politik di kalangan pemilih muda pada pemilihan umum 2024.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Gen-Z (Sumber: goodstats.id)

Media sosial seperti *Instagram*, *Tik-Tok*, *X*, atau video *YouTube* dapat diduplikasi dan dalam hitungan detik dapat diakses oleh banyak orang secara gratis dan cepat dalam aksesnya (Muhamad, 2023). Tata kehidupan saat ini berasal dari berbagai generasi terutama di era digital yang didominasi pemakaiannya oleh Generasi Z. Berbagai kalangan generasi yang dinyatakan oleh McCrindle, (2014) bahwa kelompok generasi yang lahir sebagai “*Federation Generation* (1990-1940), *Builders* (1925-1945), *Boomers* (1946-1964), *Generation X* (1965-1979), *Generation Z* (1995-2009) serta *Generation Alpha* (2010-Sekarang)” dalam (Kurnia Erza, 2020). Era digital dimana Generasi Z dilahirkan beriring dengan teknologi, tumbuh dan berkembang dengan teknologi tentu saja dalam kehidupan sehari-hari dibantu menggunakan teknologi seperti internet, media sosial dan perangkat pendukung seperti *smartphone*. Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka yang dinyatakan Singh & Dangmei, 2016 dalam (Firamadhina & Krisnani, 2021).

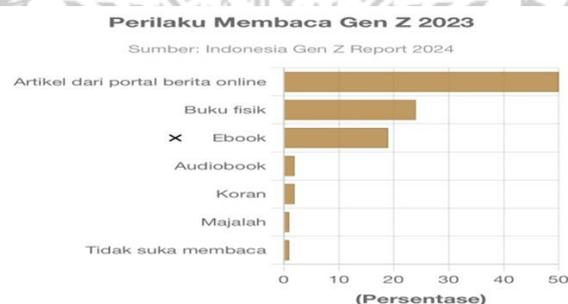


Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2023 (Sumber diagram databoks.katadata.co.id)

Saat ini Generasi Z mencari informasi lebih banyak melalui media sosial karena, informasi yang dikemas di media sosial sangat ringkas cepat berkembang dan sumber informasi yang banyak. Menurut laporan *We Are Social* dari databoks jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Sebanyak 276,4 juta penduduk di Indonesia 77% diantaranya adalah orang yang menggunakan internet, kenaikan yang signifikan dibanding dengan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022, jumlah penggunaan internet saat itu sebanyak 202 juta orang (Annur, 2023). Pengguna internet jika dihitung

dari segi tren penggunaannya di Indonesia mulai dari Januari 2013 tercatat sebanyak 142,5 juta. Puncak tertinggi penggunaan internet yaitu pada tahun 2016 sebanyak 50,16% dalam laporan itu juga menemukan bahwa orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit per harinya (Annur, 2023).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial adalah aplikasi yang memanfaatkan internet dan dibangun berdasarkan teknologi serta ideologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna dalam (Abdillah, 2022). Berdasarkan laporan Indonesia Gen Z Report 2024 yang diterbitkan oleh IDN Research Institute yang dilansir oleh goodstats.id bahwa Generasi Z lebih memilih membaca artikel dan berita dari portal online dibandingkan koran sebagai sumber informasi utama. Hanya 24% responden yang menyukai buku, 19% menggunakan ebook, 2% lebih memilih audiobook, dan sisanya memilih koran sebagai sumber bacaan (Yonatan, 2024).



Gambar 1.3 Data Perilaku Membaca Gen-Z 2023 (Sumber diagram data.goodstats.id)

Data pada gambar 1.3 tersebut dapat menggambarkan bagaimana Generasi Z menunjukkan perilaku dalam mengonsumsi sebuah informasi. Generasi Z cenderung lebih memilih *platform online* atau media sosial daripada membaca Koran, hal tersebut merupakan faktor dari adanya kemajuan teknologi yang sudah melekat pada diri Generasi Z (Yonatan, 2024). Generasi menyukai informasi yang langsung kepada inti dari sebuah masalah atau isu berita bukan kurangnya minat literasi karena 24% responden Generasi Z suka membaca tetapi dalam bentuk digital seperti ebook atau artikel, perkembangan teknologi di era digital seiring

dengan berkembangnya pengetahuan akan menemukan inovasi terbaru dari sebuah teknologi itu sendiri, oleh karena itu media berita tradisional juga mengubah tatanannya seiring perkembangan teknologi dan pengetahuan mengikuti tren di eranya contohnya seperti koran fisik beralih menjadi koran digital (Yonatan, 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah peluang dan dapat dimanfaatkan oleh media-media berita, pemahaman terhadap pola konsumsi berita melalui suatu media. Khalayak memberikan masukan penggunaan ragam media massa yang paling banyak dipercaya dan dianggap kredibel oleh khalayak, (Yuan, 2011, h. 998) dalam (Suciska & Gunawibawa, 2020) persepsi khalayak tentang kredibilitas sumber berita mempengaruhi pilihan media untuk konsumsi berita mereka. Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang merupakan Generasi Z. Pada penelitian ini akan dijadikan sebagai objek penelitian yang relevan terkait pola konsumsi berita melalui media sosial Instagram karena memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam jurnalistik hal itu dapat dilihat dari yang mereka hasilkan dalam membuat karya terkait pengelolaan media sosial berita dan meluncurkan 10 website portal berita berisi ribuan artikel dari berbagai macam tema berita yang dipamerkan pada ajang pameran Communication Journalism Fest 2024 lalu memungkinkan mereka untuk lebih kritis dalam mengevaluasi konten berita yang beredar di media sosial (malangposcomedia, 2024) .

Dalam hal ini, penelitian terhadap pola konsumsi berita di Instagram akan memberikan gambaran mengenai cara mahasiswa memperoleh informasi dan bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu tertentu. Oleh karena itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Muhammadiyah Malang memiliki potensi yang besar sebagai objek penelitian dalam memahami bagaimana pola konsumsi berita melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pola konsumsi berita melalui media sosial Instagram pada kalangan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Muhammadiyah Malang melalui media sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana pola konsumsi berita oleh Generasi Z di kalangan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Muhammadiyah Malang berdasarkan 4 pilihan topik berita yang disukai untuk menemukan pola dalam mengkonsumsi berita menggunakan media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi terhadap pengetahuan akademis terkait pola konsumsi berita Generasi Z di media sosial dan dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sumber informasi yang tertarik dalam mendalami topik ini.

a. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi media berita dalam peningkatan penyebaran berita melalui media sosial untuk mengetahui kebutuhan Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi berita. Penelitian ini juga dilakukan untuk memenuhi tugas dan syarat untuk meraih gelar S1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.