

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pola Konsumsi Berita

Pola konsumsi berita dapat dipahami sebagai bagian dari kebiasaan dalam mengkonsumsi berita yang mencakup cara seseorang memperoleh, menafsirkan, dan menggunakan informasi tersebut. Banyak individu memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi. Setiap generasi dibentuk oleh lingkungan sosial dan pengalaman hidup yang berbeda, sehingga setiap kelompok memiliki nilai, sikap, dan perilaku yang khas. Secara umum, penggunaan media dipengaruhi faktor tertentu yang relatif stabil dalam struktur sosial dan struktur media merujuk pada aspek sosial seperti pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan tempat tinggal, yang berpengaruh dalam menentukan sikap dan perilaku sosial. Sementara itu, struktur media merujuk pada rangkaian saluran, pilihan, dan konten yang relatif tetap yang tersedia pada waktu dan tempat tertentu (Rusadi, 2014).

Meskipun banyak karakteristik individu dalam pola penggunaan media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dilacak berdasarkan asalnya dalam struktur sosial dan media, model ini tidak lebih dari sebuah orientasi awal terhadap pertanyaan mengenai beragam pilihan pribadi. Sistem media mencerminkan kondisi masyarakat, seperti kondisi ekonomi, budaya, dan geografis. Pola konsumsi informasi atau berita kemungkinan dapat dipengaruhi oleh jenis-jenis media dan karakteristik individu atau kelompok pengguna media itu sendiri. Penggunaan media sangat bergantung pada kepuasan, kebutuhan, dan kepentingan penggunanya. Teori *Uses and Gratifications*, yang berasumsi bahwa khalayak bersifat aktif, menjelaskan bahwa kebutuhan dan motivasi pengguna media akan mempengaruhi akses mereka terhadap media, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Blumer, 1974) dalam (Rusadi, 2014).

### **2.1.1 Karakteristik Khalayak Berdasarkan Kesenjangan Digital**

Pola konsumsi berita dipengaruhi oleh kesenjangan digital, yang merujuk pada perbedaan antara individu yang memiliki akses internet dan yang tidak (Biagi, 2010). Menurut Palfrey dan Gasser (2008) dalam (Suciska & Gunawibawa, 2020) pola konsumsi berita dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan akses mereka terhadap teknologi digital, yaitu digital natives, digital immigrants, dan digital settlers. Digital natives adalah kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki pengalaman yang erat dengan teknologi informasi, memungkinkan mereka berinteraksi secara global. Mereka biasanya berusia antara 18 hingga 29 tahun, dan lebih memilih media sosial dan internet sebagai sumber utama berita. Mereka cenderung tertarik pada berita yang berisi pendapat, hiburan, dan ekonomi. Media yang digunakan adalah media sosial melalui smartphone, dan mereka mengakses berita terutama pada malam hari dengan durasi sekitar satu jam (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Digital immigrants adalah kelompok yang mengadopsi teknologi digital setelah lahir, seperti menggunakan internet, email, dan jejaring sosial. Kelompok ini berusia antara 30 hingga 64 tahun, dengan ketertarikan tinggi pada isu sosial dan politik. Mereka mengakses berita melalui berbagai saluran seperti media sosial, koran online, dan media cetak melalui smartphone. Mereka mengonsumsi berita baik yang berskala lokal, nasional, maupun internasional pada pagi dan malam hari. Digital settlers adalah kelompok berusia 65 tahun ke atas mereka cenderung tidak terlalu tertarik pada berita dan lebih sering mengaksesnya melalui media tradisional. Seperti koran cetak dan televisi jenis berita yang mereka konsumsi yaitu berita hiburan, politik, lokal dan nasional waktu konsumsi berita mereka umumnya pada sore hari dengan durasi sekitar satu jam (Suciska & Gunawibawa, 2020).

### **2.1.2 Pola Konsumsi Berita Berdasarkan Tiga Kategori Viewers**

Teori kultivasi yang dikemukakan oleh George Gerbner dan rekannya pada tahun 1969 dalam buku *Komunikasi Antar Manusia* oleh Joseph A. Devito, menurut Signorielli dan Morgan (Griffin, 2004: 210) dalam (Junaidi, 2018) adalah teori komunikasi massa yang menonjol, yang berfokus pada bagaimana media massa mempengaruhi persepsi dan perilaku khalayak dalam jangka panjang. Teori ini menekankan bahwa terpapar media yang terus-menerus dapat memperkuat persepsi khalayak tentang realitas sosial dan mempengaruhi perilaku mereka, termasuk dalam mengonsumsi media sosial secara signifikan.

Berdasarkan teori kultivasi peneliti membagi perilaku khalayak ke dalam tiga kategori, yaitu high viewers, medium viewers, dan light viewers. High viewers adalah kelompok dengan intensitas dan frekuensi konsumsi berita yang tinggi melalui media sosial, khususnya Instagram. Kelompok ini mengakses berita beberapa kali dalam sehari, mengikuti banyak akun berita, tokoh jurnalis, dan influencer yang sering membagikan informasi terkini. Selain itu, mereka aktif berinteraksi dengan konten berita melalui likes, komentar, dan share. Preferensi mereka cenderung mencari berita yang up-to-date dan real-time, dengan ketertarikan pada topik berita seperti politik, ekonomi, hiburan, dan isu sosial (Junaidi, 2018).

Mereka lebih kritis terhadap informasi yang diterima dan cenderung memeriksa kebenaran berita dari berbagai sumber. Oleh karena itu, high viewers dapat dikatakan sebagai individu yang aktif dan memiliki preferensi yang jelas dalam memprioritaskan berita yang mendalam serta aktif dalam diskusi. Medium viewers mengakses Instagram beberapa kali dalam sehari untuk mengikuti berita, namun tidak sebanyak high viewers, dan mereka berinteraksi dengan konten berita meskipun tidak selalu aktif berkomentar. Preferensi mereka dalam mengakses Instagram lebih mengarah pada berita bertema hiburan dan olahraga dengan ruang lingkup berita yang lebih lokal (Junaidi, 2018).

Pola konsumsi pada kategori ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung menonton stories dan feed post untuk mendapatkan berita, serta menggunakan fitur save untuk menyimpan artikel atau video berita yang menarik untuk dibaca atau ditonton kemudian. Dengan demikian, medium viewers merupakan kategori yang relatif stabil dan memiliki minat yang luas, memilih berita yang ringkas, dan berpartisipasi dalam diskusi. Light viewers adalah kelompok yang mengakses Instagram dengan intensitas yang jarang dan tidak banyak mengikuti akun berita. Mereka lebih menyukai berita yang ringan dan menghibur, menggunakan Instagram untuk mendapatkan berita yang singkat dan tidak aktif dalam diskusi. Oleh karena itu, pola konsumsi berita pada light viewers di Instagram cenderung pasif, dengan fokus pada hiburan dibandingkan dengan mencari informasi yang mendalam (Junaidi, 2018).

## **2.2 Media Sosial**

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan individu lain dalam jaringan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015) dalam (Siregar, 2022). Melalui media sosial, pengguna dapat membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten, serta membentuk hubungan sosial atau komunitas dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Contoh platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

### **2.2.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial menawarkan berbagai fitur untuk berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, atau tautan. Selain itu, media sosial bersifat terbuka dan memiliki jaringan sosial yang luas, memungkinkan penggunanya dari berbagai wilayah untuk terhubung dalam satu jaringan dengan menggunakan akses internet. Menurut Nasrullah (2015) dalam (Siregar, 2022), karakteristik media sosial secara khusus media sosial memiliki beberapa karakteristik utama, seperti jaringan yang memungkinkan pengguna membentuk pertemanan melalui

platform seperti Instagram, TikTok, dan X. Informasi menjadi elemen penting, di mana pengguna dapat berbagi konten dan terlibat dalam interaksi. Fitur arsip memudahkan akses konten kapan saja, sementara interaksi aktif membentuk dinamika komunitas. Media sosial juga menciptakan simulasi sosial, yaitu komunitas virtual dengan pola interaksi yang berbeda dari dunia nyata. Selain itu, konten sepenuhnya dihasilkan oleh pengguna, memberikan kesempatan partisipasi aktif, berbeda dengan media tradisional.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial**

Terdapat enam kategori utama dalam pembagian media sosial menurut Nasrullah (2015) dalam (Siregar, 2022) salah satunya yaitu media sosial. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membentuk jaringan sosial secara virtual. Dengan media sosial, individu dapat berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, video, dan tautan, yang dapat diakses oleh orang lain di seluruh dunia. Selain itu, media sosial juga menciptakan ruang bagi penggunanya untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan berkolaborasi dalam berbagai bentuk aktivitas online.

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah gambar, video pendek, dan cerita yang dapat dilihat oleh pengikut mereka. Instagram memungkinkan interaksi langsung antar penggunanya melalui fitur komentar, like, dan direct messages. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai alat untuk menyesuaikan konten, seperti filter, efek, dan fitur pengeditan lainnya yang membuat konten menjadi lebih menarik dan kreatif.

Instagram juga memiliki fitur Stories dimana pengguna dapat berbagi momen mereka yang hanya terlihat selama 24 jam. Fitur ini sangat populer karena memberikan cara cepat dan ringan bagi pengguna untuk berbagi konten tanpa harus dipublikasikan secara permanen di feed mereka.

Platform ini telah menjadi alat penting dalam pemasaran digital, dengan banyak bisnis dan influencer yang memanfaatkannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya fitur seperti "Explore", Instagram memudahkan pengguna untuk menemukan konten baru yang sesuai dengan minat mereka, yang mengarah pada interaksi lebih luas di luar lingkaran sosial mereka. Instagram juga mendukung berbagai bentuk konten, dari foto dan video hingga IGTV (video panjang), Reels (video pendek), dan live streaming, menjadikannya salah satu media sosial yang sangat multifungsi.

### **2.2.3 Media Konvensional dan Media Berita Online**

Media berita sebagai genre konten komunikasi merupakan teks yang menyampaikan fakta dan peristiwa yang memiliki nilai penting bagi pembaca (Rusadi, 2014). Media konvensional merujuk pada saluran komunikasi tradisional yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media ini telah lama menjadi sumber utama untuk menyampaikan berita, hiburan, dan informasi lainnya kepada masyarakat. Berbeda dengan media digital, media konvensional biasanya menggunakan metode penyampaian satu arah, di mana konten disajikan kepada audiens tanpa interaksi langsung (Rusadi, 2014). Ketika khalayak menerima informasi yang cukup panjang, dapat dikatakan bahwa penyebaran informasi melalui media konvensional membutuhkan waktu yang lama untuk sampai kepada khalayak setelah peristiwa terjadi. Hal ini berbeda dengan media baru, di mana jarak antara peristiwa dan penyampaian informasi kepada khalayak sangat singkat.

Dengan kata lain, media baru lebih cepat dalam menyampaikan informasi. Perbedaan antara kedua jenis media tersebut dapat mempengaruhi pola konsumsi berita atau informasi serta akses masyarakat terhadap kedua media yang sama-sama menyajikan informasi. Pola konsumsi ini juga memberikan gambaran bagi dunia industri media dan bermanfaat bagi lembaga non-komersial. Dari sisi khalayak, pola konsumsi berita atau informasi ini akan berkaitan dengan tingkat

kesenjangan digital yang dimiliki, apakah seseorang mengenal perangkat digital sejak lahir atau di usia dewasa.

## **2.3 Generasi Z**

### **2.3.1 Perbedaan Karakteristik Generasi X, Y dan Z**

Generasi yang lahir sebelum era digital namun kemudian bertransformasi dan harus belajar agar dapat menguasai teknologi digital dalam aktivitas kehidupan disebut generasi *settler*. Pola konsumsi berita juga dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan yang sudah terbentuk sejak lahir, seperti pada Generasi Z yang terlahir bersamaan dengan kemajuan teknologi. Generasi yang lahir sebelum era digital tetapi lama untuk menyesuaikan diri, sehingga sepenuhnya tidak bisa memahami dan mengaplikasikan teknologi digital, memiliki pola konsumsi berita yang berbeda (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Kebiasaan-kebiasaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh diri mereka sendiri, tetapi juga oleh faktor keluarga (Stone & Wetherington dalam (Suciska & Gunawibawa, 2020). Perbedaan ini dapat dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya yang menggunakan media konvensional sebagai sumber informasi. Beberapa perbandingan pola konsumsi berita melalui media sosial dan penggunaan media sosial oleh tiga generasi ini, berdasarkan karakteristik yang diterima secara luas di seluruh dunia, dapat dilihat sebagai berikut dalam (Putra, 2017)

#### **a. Generasi X**

Generasi X adalah kelompok yang lahir antara tahun 1965 dan 1980. Mereka memahami dengan baik konsep pertemanan dan kekeluargaan serta cara berinteraksi secara langsung (Penelitian et al., 2023). Generasi ini lahir pada masa awal perkembangan teknologi dan informasi, seperti PC (Personal Computer), video games, TV kabel, dan internet. Generasi X disebut sebagai generasi tangguh mereka mampu menerima perubahan dengan baik, memiliki karakter dan loyalitas

tinggi serta mengutamakan citra dan ketenaran. Mereka juga pekerja keras dan menghargai kontribusi terhadap hasil kerja mereka (Jurkiewicz, 2006 dalam (Putra, 2017)). Meskipun mereka tumbuh di masa awal perkembangan teknologi, Generasi X mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital.

#### **b. Generasi Y**

Generasi Y, yang lahir antara 1980 dan 1990-an, dikenal juga sebagai generasi millennial. Mereka lahir dan tumbuh pada masa kejayaan internet (Lyson, 2004) dalam (Putra, 2017). Setiap individu dalam Generasi Y memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung pada lingkungan tempat tinggal, status ekonomi, sosial keluarga, dan pola komunikasi yang lebih terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pola konsumsi berita dan penggunaan media sosial pada Generasi Y beragam, dengan media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi mereka. Generasi Y cenderung melek politik dan ekonomi, dan konsumsi berita mereka dipengaruhi oleh kredibilitas dan kualitas berita. Mereka lebih memilih berita yang komprehensif daripada artikel berita yang cepat namun kurang lengkap. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Nabila, Manalu, & Santosa, 2020), dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan kualitas isi berita menjadi pertimbangan utama dalam memilih berita.

#### **c. Generasi Z**

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Mereka sangat terampil dalam memanfaatkan internet, smartphone, dan media sosial, serta menggunakan teknologi tersebut untuk berkreasi, bekerja, dan belajar. Karena kemampuan mereka tersebut, Generasi Z menjadi tenaga kerja yang sangat potensial. Para pengusaha perlu mempersiapkan diri untuk melibatkan Generasi Z, karena mereka dapat menjadi karyawan yang produktif di era digital (Elmore, 2014) dalam (Putra, 2017).

## **2.4 Teori Uses and Gratification**

Teori Uses and Gratifications, yang diperkenalkan oleh Herbert dalam bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Menurut teori ini, audiens media tidak hanya pasif menerima informasi yang disampaikan oleh media massa, tetapi mereka aktif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, baik itu untuk hiburan, informasi, pendidikan, atau kebutuhan sosial lainnya. Pada tahun 1974, teori ini diterapkan untuk memahami daya tarik media elektronik yang baru (Perse, 1990) serta penggunaan telepon (Dimmick dan Rothenbuhler, 1984) sebagaimana dibahas dalam buku McQuail (2011).

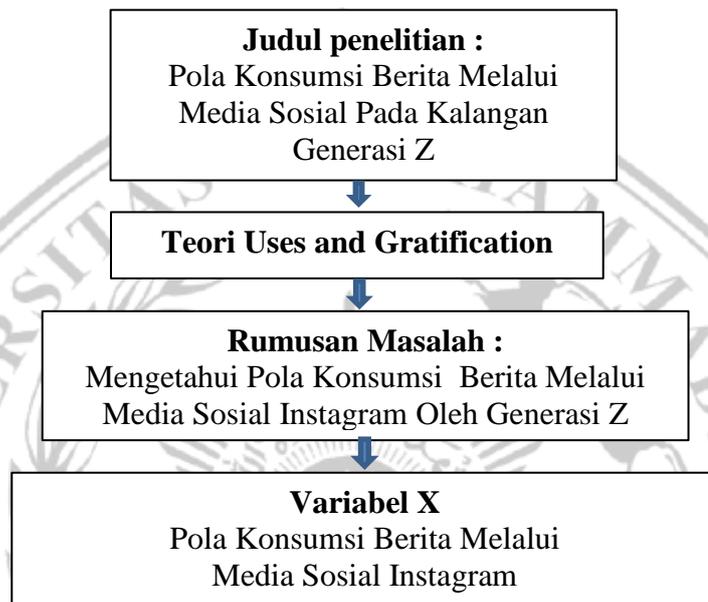
Pola konsumsi berita terkait dengan perilaku audiens yang dipengaruhi oleh empat motivasi utama yang mendorong mereka untuk mengakses dan mengonsumsi informasi tertentu. (Blumer dalam West & Turner, 2008, h. 107) dalam (Suciska & Gunawibawa, 2020). Konsumsi berita melalui media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi kemungkinan berbeda dengan pola konsumsi berita melalui media sosial. Pola konsumsi berita ini dapat diukur melalui berbagai cara, termasuk jumlah penggunaan berbagai jenis media, jenis konten yang dikonsumsi, dan hubungan antara individu sebagai konsumen media dengan isi media yang mereka akses atau dengan media itu sendiri (Rosengren dalam Rakhmat, 2001, h. 66) dalam (Suciska & Gunawibawa, 2020)

## **2.5 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan landasan atau dasar pemikiran dalam sebuah penelitian yang berisi teori dan konsep-konsep yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam kerangka berpikir, variabel-variabel yang terlibat dijelaskan dengan rinci, yang akan menjadi acuan dalam menjawab masalah yang diteliti. Kerangka berpikir juga menggambarkan bagaimana hubungan antara berbagai faktor atau variabel yang telah diidentifikasi dapat memberikan pemahaman terhadap permasalahan yang dihadapi. Menurut Widayat Amirullah

(2002) dalam (Syahputri, Fallenia, & Syafitri, 2023), kerangka berpikir atau konseptual ini menggambarkan kaitan antara teori yang ada dengan berbagai faktor yang relevan yang menjadi fokus dalam penelitian. Hal ini akan mempermudah pemahaman mengenai proses penelitian dan mendasari argumen atau analisis yang dilakukan.

**Tabel 2.1 Kerangka Berpikir**



## 2.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menggambarkan makna suatu konsep secara abstrak dan umum, tanpa melibatkan pengukuran atau aplikasi praktis. pada penjelasan mengenai suatu konsep atau istilah berdasarkan teori atau pemahaman yang ada dalam ilmu pengetahuan. Pada penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber utama informasi berita seperti akun yang diikuti, intensitas mengkonsumsi berita, fitur, format dan interaksi yang digunakan dalam mengkonsumsi berita yang dibagi ke dalam 4 kategori menurut topik berita yaitu sosial dan politik, kesehatan dan olahraga, hiburan dan *lifestyle*, juga lingkungan.

## 2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional penjelasan atau pengertian suatu konsep atau variabel dalam penelitian dengan cara yang dapat diukur atau diamati secara praktis. Definisi ini memberikan kriteria atau langkah-langkah yang jelas untuk mengidentifikasi atau mengukur suatu fenomena dalam konteks penelitian. Dengan menggunakan definisi operasional, peneliti dapat memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat diobservasi dan diukur secara objektif, sehingga hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan. (Dempsey, Patricia Ann et al., 2002) dalam (Vionalita, 2019). Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.2 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Kategori</b>	<b>Instrumen</b>
Pola Konsumsi Berita	Akun	-Akun Instagram yang diikuti
	Fitur	-Fitur Instagram apa yang anda gunakan untuk mengakses berita
	Intensitas	-Seberapa sering anda mengakses berita -Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk melihat berita -Apakah anda membacanya sampai tuntas
	Format	-Format konten apa yang menarik untuk mengakses berita
	Interaksi	-Fitur Instagram yang digunakan untuk berinteraksi terhadap konten berita -Apakah mencari informasi tambahan -Menggunakan apa untuk mencari informasi tambahan terkait topik berita tersebut

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Wulan Suciska & Eka Yuda Gunawibawa
<b>Judul penelitian</b>	Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung
<b>Tahun Penelitian</b>	2020

<b>Tujuan Penelitian</b>	Meneliti pola konsumsi berita dan jenis media yang dipercaya oleh masyarakat Bandar Lampung.
<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei, fokus pada akses media dan motif keaktifan.
<b>Persamaan Penelitian</b>	Kedua penelitian fokus pada pola konsumsi berita menggunakan metode survei dalam penelitian kuantitatif deskriptif.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Sampel penelitian berbeda, penelitian ini fokus pada khalayak digital di Bandar Lampung, sementara penelitian lain meneliti Generasi Z di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.
<b>Hasil Penelitian</b>	Digital natives dan digital immigrants memiliki pola konsumsi berita yang tinggi berkat kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital dan internet, berbeda dengan digital settlers yang konsumsi beritanya rendah.

<b>Nama Peneliti</b>	Septiana devi Permatasari, S. Rouli Manalu
<b>Judul penelitian</b>	Pola Konsumsi Informasi Dan Pengenalan Berita Hoax Di Kalangan Generasi Usia Lanjut: Studi Kasus PAda Penggunaan Aplikasi Whatsapp
<b>Tahun Penelitian</b>	2017
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mendeskripsikan pola konsumsi informasi dan pengenalan berita hoax pada generasi usia lanjut melalui Whatsapp.
<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.
<b>Persamaan Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki persamaan pada metode penelitian yaitu deskriptif, menemukan pola konsumsi berita/informasi
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan studi kasus pada generasi usia lanjut yang menggunakan Whatsapp, sedangkan penelitian lain meneliti pola konsumsi berita di kalangan Generasi Z menggunakan Instagram.
<b>Hasil Penelitian</b>	Whatsapp digunakan oleh generasi usia lanjut untuk mendapatkan informasi terkini, dan sebagian besar informan menjadikan Whatsapp sebagai media utama mereka.

<b>Nama Peneliti</b>	Fathul Qorib
<b>Judul Penelitian</b>	Pola Konsumsi Media Pada Generasi Milenial Kota Malang
<b>Tahun Penelitian</b>	2020
<b>Tujuan Penelitian</b>	Meneliti intensitas konsumsi media cetak dan digital serta bagaimana media memenuhi kebutuhan mereka.
<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam pada mahasiswa jurnalistik di Kota Malang.
<b>Persamaan</b>	Menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan

<b>Penelitian</b>	teori Uses and Gratifications.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam pada mahasiswa di Malang, sedangkan penelitian lain menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Generasi Z di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.
<b>Hasil Penelitian</b>	Generasi milenial lebih memilih media online karena mudah diakses, dengan motivasi utama mencari informasi, belajar menulis berita, menghabiskan waktu luang, berinteraksi sosial, dan menghindari hoaks.

