

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet mengubah cara manusia saling berinteraksi. Manusia mengenal internet melalui beberapa alat bantu seperti komputer, ponsel pintar, laptop, dan lainnya alat-alat tersebut merupakan teknologi yang dikembangkan untuk memudahkan manusia berkomunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pun mendorong perubahan hubungan antara teknologi, industri, dan konsumsi media. Sementara itu, konvergensi media, selain terkait dengan persoalan pergeseran teknologi (*technological shift*), juga mengubah hubungan antara produsen dan konsumen media. Jenkins (dalam Datubara & Irwansyah, 2019, h. 253) mengungkapkan bahwa penyebaran saluran dan kemudahan akses teknologi komunikasi menjadi pintu masuk yang memungkinkan media dapat diakses dari mana pun oleh seluruh khalayak.

Kini, masyarakat pun menggunakan semua jenis media untuk dapat berhubungan dengan orang lain. Konvergensi media memberi peluang para pengelola media dalam jaringan (*daring*) untuk menyampaikan beragam informasi melalui satu perangkat. Konvergensi, menurut Tony Kern (dalam Baran, 2011, h. 65), didorong oleh tiga unsur yang datang hampir bersamaan. Pertama, digitalisasi hampir semua informasi yang menyediakan sarana umum untuk mewakili semua bentuk komunikasi. Kedua, konektivitas berkecepatan tinggi yang memungkinkan jaringan menjadi lebih cepat dan meresap melalui kabel dan nirkabel. Ketiga, kemajuan teknologi dengan kecepatan, memori, dan perbaikan daya yang memungkinkan perangkat untuk berbuat lebih banyak. Pembahasan konvergensi bermula dari konvergensi industri, konvergensi medium, hingga konvergensi teknologi media (Holmes, 2012, h. 135).

Konvergensi teknologi media hanya dimungkinkan oleh adanya konvergensi industri yang merupakan hasil dari kolaborasi antara perusahaan di bidang telekomunikasi, maupun akibat pengambilalihan atau penggabungan perusahaan. Konvergensi perusahaan menimbulkan kombinasi baru bagi media, inovasi teknologi, dan pengiriman konten. Sedangkan inovasi teknologi menciptakan keharusan bagi jenis baru konvergensi perusahaan. Di sisi lain, konvergensi medium merupakan revolusi komunikasi kedua, yakni pada saat medium-medium lebih tua digunakan kembali melalui bentuk digital dan mengutamakan interaktivitas (Van Dijk dalam Holmes, 2012, h. 136). Perkembangan teknologi baru ternyata berdampak pada kebiasaan membaca berita.

Tewksbury (dalam Lee & Carpini, 2010, h. 3) memberi penjelasan mengenai perubahan sifat membaca berita dan peluang baru untuk mempelajari perilaku membaca tersebut. Spekulasi tentang masa depan jurnalisme dan sifat internet penting untuk memeriksa institusi, yaitu produksi dan distribusi berita, serta individu, yaitu kebiasaan atau pola konsumsi berita dan perubahan yang terkait digitalisasi. Rosenstiel (2008) secara singkat mengartikan konsumsi berita saat ini telah bergeser dari perilaku pasif yang menggunakan konsep "*tell me a story*" menjadi perilaku proaktif dengan konsep "*answer my question*".

Rosenstiel (2008) mengemukakan pula bahwa para konsumen berita yang jumlahnya sangat besar dapat memeriksa berita sepanjang hari, berburu tautan berita untuk menemukan informasi yang mereka inginkan, menyortir informasi dari banyak sumber, sambil juga mencari ikhtisar tentang informasi terbaru dan membagikan temuan mereka ke lingkaran pertemanannya. Kajian konsumsi media sekaligus konsumsi kontennya berkaitan dengan cara khalayak memilih untuk mengonsumsi berbagai jenis media dan/atau berbagai tipe konten media yang dianggap paling memuaskan kebutuhan-kebutuhan sosial maupun psikologis mereka (Katz dalam Yuan, 2011, h. 1001). Jika dikaitkan dengan kata berita dan penjelasan tentang khalayak aktif, maka yang dimaksud dengan pola konsumsi berita dalam artikel ini adalah

gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pola konsumsi berita oleh mahasiswa di era *digital*. Untuk itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa lama jumlah rata-rata durasi mahasiswa dalam mengakses media *online*?
2. Berapa jumlah rata-rata penggunaan mahasiswa dalam mengakses informasi berita di media *online*?

Berdasarkan uraian penelitian diatas, peneliti ingin menggali seberapa banyak mahasiswa di era *digital* sekarang ini yang mengakses berita, yang dimana zaman sekarang untuk mengakses berita sangat mudah dan fleksibel sehingga bisa mengaksesnya dimanapun kita berada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Berapa jumlah media *online* yang paling banyak diakses oleh mahasiswa?
2. Berapa jumlah jenis berita yang paling populer di kalangan mahasiswa?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi jumlah rata-rata durasi mahasiswa dalam mengakses berita yang paling sering dikonsumsi oleh mahasiswa.
2. Mengukur tingkat minat membaca berita di kalangan mahasiswa.
3. Mengetahui jenis berita yang paling populer di kalangan mahasiswa.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian pola konsumsi berita dikalangan mahasiswa diharapkan bisa melengkapi dan melanjutkan penelitian sebelumnya terkait Pola Konsumsi Media dan memberikan referensi untuk penelitian terkait Pola Konsumsi Media selanjutnya. Peneliti berharap tulisan ini dapat dijadikan salah satu rujukan dalam jenis penelitian serupa dengan apa yang peneliti buat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain untuk meningkatkan program literasi media di kalangan mahasiswa.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi masyarakat, terutama generasi Z dalam memilih media berita yang paling sesuai untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Dengan demikian, penelitian ini juga berperan dalam membantu generasi muda lebih selektif dan cerdas dalam mengonsumsi berita dari berbagai sumber.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyebaran kuesioner, peneliti menghadapi tantangan dalam mengumpulkan jumlah responden yang cukup. Dalam setiap minggu, peneliti hanya berhasil mendapatkan sekitar 10 responden pada tahap awal saat kuesioner pertama kali dibagikan kepada mahasiswa. Jumlah ini dianggap masih cukup rendah dan memerlukan upaya tambahan untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan mahasiswa dalam penelitian ini.

