



Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol. 12, No. 1

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: bit.ly/UltimaComm



Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang

Fathul Qorib

To cite this article:

Qorib, F. (2020). Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang, 12(1), 53-71. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1490>

Ultimacomm publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang

Fathul Qorib

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang

Email: fathul.qorib@unitri.ac.id

Received Feb 21, 2020; Revised on Apr. 29, 2020, Accepted Jun. 6, 2020

Abstrak

Media digital menggantikan media konvensional dengan cepat. Selain karena media digital memudahkan pemenuhan informasi, juga karena generasi milenial lebih menyukai media digital yang mampu mengikuti perkembangan kebutuhan generasi mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas milenial dalam membaca media cetak dan media digital, mengeksplorasi harapan mereka (*gratification sought*), serta melihat pemenuhan media terhadap kebutuhan mereka (*gratification obtained*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data didapat melalui *in-depth interview* agar dapat mengungkap pilihan-pilihan lebih dalam dari informan yang terdiri dari mahasiswa jurnalistik di empat perguruan tinggi di Kota Malang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa intensitas membaca surat kabar pada generasi milenial sangat kurang karena koran sulit tersedia di lingkungan mereka, berbanding terbalik dengan media *online* yang dapat diakses setiap saat. *Gratification sought* dari milenial terhadap media terletak pada lima hal terpenting, yaitu mendapatkan informasi, belajar menulis berita, menghabiskan waktu luang, bahan interaksi sosial, dan membebaskan informasi dari unsur hoaks. Milenial menganggap media *online* lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka pada lima hal tersebut dibanding surat kabar.

Kata kunci : *media cetak, media digital, uses and gratification, milenial*

Abstract

Nowadays, digital media replaces conventional media in rapid ways since Millennial prefers digital media over conventional media. Digital media makes it easier to access information and considered as capable of fulfilling today's generation needs of information. This study aims to elaborate Millennial's intensity towards reading both digital and conventional media, to explore their expectation (*gratification sought*), and also to figure out the media's capacity to fulfill their needs (*gratification obtained*). This study uses qualitative methods, and data are obtained through in-depth interviews in order to reveal ulterior choices of four informants consist of journalist students from four universities in Malang. This study shows that Millennial's intensity in reading printed newspapers is immensely low. This phenomenon happens because, unlike access to digital media that can be found conveniently, printed newspapers are difficult to get around their surroundings. Millennial's Gratification Sought towards media lies in five most important matters, namely: to gather information, to learn news-writing, to spend leisure time, social interaction materials, and to have free-hoax information. Millennial considers that online media is more capable of fulfilling those five matters than the printed newspaper (*gratification obtained*).

Keywords : *print media, digital media, uses and gratification, millennial*

PENDAHULUAN

Media cetak berguguran dan media digital menggantikannya. Majalah musik *NME* dari Inggris menghentikan cetaknya pada 2015 setelah 66 tahun terbit (Sweney, 2018). Majalah *Glamour* yang termasuk 10 terbesar di Inggris juga berhenti cetak, menyusul beberapa majalah perempuan; *Marie Claire*, *Now*, *Reveal*, *InStyle*, *Look and Brides*, serta lainnya (Thobitt, 2019). Selain berhenti cetak, media massa lainnya memilih memangkas pegawainya hingga 50% seperti *New York Daily News* dan koran di Amerika pada umumnya (Paulgilin, 2018; US Bureau of Labor Statistics, 2016).

Di Indonesia sendiri, surat kabar dan majalah banyak yang mengalami kendala penerbitan. Mereka memilih berhenti cetak dan mengalihkannya ke *online*. Misalnya *Harian Bernas* yang sudah beroperasi selama 71 tahun akhirnya tumbang di tahun 2018 (Hardiyanto, 2018). Bidang Advokasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Imam D Nugroho, memaparkan ada 16 surat kabar yang gulung tikar di tahun 2015 dan 32 majalah berhenti cetak (Suwarjono & Hapsari, 2015). Kondisi ini tidak hanya terjadi di Jakarta tetapi juga di daerah-daerah.

Kondisi ini sebenarnya sudah diprediksi banyak pakar tetapi masih cukup mencengangkan bagi banyak kalangan media massa. Karena setelah reformasi bergulir, *Majalah Pantau* memperkirakan terjadi peningkatan jumlah wartawan sebanyak 12.000 orang pada 2002, dan menurut Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pusat sekitar 20.000 orang (Hikmat, 2018, p. 36). Saat ini, perlahan-lahan media massa cetak mulai ditinggalkan dan digantikan oleh media digital.

Tahun 2017 Nielsen merilis hasil survei mereka bertajuk 'Consumer Media View' yang dilakukan di 11 kota di Indonesia; Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makasar, Banjarmasin. Penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% konsumen, disusul dengan media luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah tinggal 3%. Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital, bukan media cetak (Nielsen, 2017b).

Penurunan pembaca media cetak juga didukung dengan lahirnya generasi muda yang lahir di era 90an yang disebut generasi milenial. Mereka adalah generasi yang lahir di era berkembangnya teknologi perangkat digital seperti komputer, *smartphone*, dan jangkauan jaringan internet yang sangat mudah dan cepat. Hal ini karena generasi milenial sudah tidak lagi membaca media cetak. Berdasarkan survei Centre for Strategic

and International Studies (2017), hanya 9.5% dari generasi milenial yang membaca koran setiap harinya, sedangkan 54 % mengakses media *online* setiap harinya.

Mendukung survei CSIS, Nielsen juga menyebut dari 11 kota yang disurvei, hanya sembilan persen dari generasi muda yang saat ini masih membaca koran, majalah atau tabloid dalam bentuk cetak. Sisanya lebih memilih mendapatkan informasi dari televisi atau internet. Hal ini wajar karena jumlah pemuda di Indonesia sebesar 63 juta jiwa (BPS, 2018). Kondisi itu mewakili seperempat (24,15%) penduduk Indonesia yang kebanyakan sudah beralih dari media cetak ke media digital.

Hal itulah yang menyebabkan media cetak kehilangan pembaca dan *visitor* media *online* mengalami kecenderungan naik (Dharmasaputra, 2011). Koran akan terus mengalami penyusutan karena ketidakmampuannya mengimbangi kebutuhan generasi yang lebih muda. Meskipun banyak yang masih optimistik akan keberlangsungan media cetak, faktanya era media cetak sudah jatuh. Penurunan jumlah pembaca media cetak kini, secara langsung akan mempengaruhi pendapatan dari perusahaan itu sendiri.

Dari data di atas dapat dilihat persaingan media massa sangat ketat, apalagi jika dihubungkan dengan industri media massa baru yang bisa diakses secara cepat dan murah, yaitu melalui internet yang dikenal sebagai konvergensi media. Format *multimedia* yang ditawarkan oleh *new media* juga lebih inovatif dan lebih menarik. Sehingga dapat dikatakan, kematian media cetak bukan hanya disebabkan kelahiran kaum milenial dengan gaya pembacaannya terhadap media, tetapi juga kehadiran media baru yang membawa cara berpikir dan beraktivitas yang baru terhadap teknologi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihvonen (2015) menjelaskan bahwa konsumsi media pada generasi muda berkaitan dengan bagaimana pemuda tersebut mengidentikkan dirinya sendiri, misalnya selera khusus pembaca, kecenderungan harian, dan gaya hidup (Sihvonen, 2015). Jika suatu media tidak bisa memenuhi kebutuhan generasi muda terhadap kecederungan hidup mereka maka media tersebut akan ditinggalkan. Media cetak harus berinovasi dengan berbagai macam cara, bahkan dengan membangun media online sendiri untuk dapat terus hidup. Hal inilah yang dilakukan media cetak lain yang tetap bisa hidup sampai sekarang (O'Sullivan, Fortunati, Taipale, & Barnhurst, 2017).

Penelitian lain menjelaskan bahwa generasi milenial berorientasi teknologi dan generasi yang piawai dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga disebut *savvy generation* (Papp & Matulich, 2011). Cara berkomunikasi pun berbeda dengan generasi sebelumnya. Orang lain, perusahaan, atau instansi yang ingin memengaruhi mereka harus menggunakan teknik-teknik yang berbeda, seperti gambar, warna, grafik, dan audio

visual. Salah satu hal yang mendorong popularitas media digital adalah soal daya jangkau yang melebihi media cetak.

Milenial enggan menggunakan media massa cetak bukan karena kekurangan informasi di dalamnya. Koran cetak sejak lama menjadi salah satu media massa terpercaya yang dapat digunakan menghalau berita hoaks dan disinformasi oleh masyarakat. Romly (2018, p. 41) menjelaskan, dibandingkan dengan media *online*, media cetak hadir di tengah pembacanya melalui proses yang rumit. Namun berkat kerumitan itu pula, hasilnya lebih kredibel dan akuntabel dibandingkan media *online*.

Dharmasaputra, mantan wartawan Majalah dan *Koran Tempo*, merasa dirinya seperti petinju yang tiba-tiba masuk ke ring pertarungan gaya bebas (Ultimate Fighting Championship – UFC), ketika mendirikan *VIVAnews.com*. Ia ingin menggambarkan seorang petinju (media cetak) memiliki banyak batasan untuk bekerja di *ring* (lapangan mencari berita). Tetapi di media *online* (UFC) ia merasa bebas melakukan apa saja bahkan memukul lawan, menendang, hingga menyodok (Dharmasaputra, 2011).

Karena itu, generasi milenial rawan sekali terjebak dalam paradigma media *online* yang bebas – cenderung cepat dan tidak akurat – meninggalkan media cetak. Teralihnya minat milenial dari cetak ke digital bukan karena berita *online* lebih baik, tapi karena perubahan tren media berbasis digital yang bisa diakses di *smartphone* secara cepat, mudah, dan gratis. Bahkan, bukan saja milenial bisa terjebak ke media *online* abal-abal, lebih jauh milenial dapat terbawa arus hoaks, disinformasi, dan misinformasi.

Milenial, baik itu siswa sekolah, mahasiswa, maupun milenial yang dewasa; pekerja-pekerja muda, lebih mempercayai internet yang menyediakan segala macam konten tanpa perlu membayar. Menurut data (Nielsen, 2017a) generasi milenial merupakan generasi yang tidak loyal terhadap satu media tertentu, karena itu media cetak sebenarnya tidak akan kehilangan pembaca jika mau berinovasi. Apalagi generasi milenial memperlakukan media sebagai ‘teman’ yang selalu ada di sampingnya, bahkan berada di satu pembaringan ketika tidur.

Kondisi inilah yang membuat media digital di Indonesia mengalami kenaikan yang fantastis. Data Dewan Pers menyebutkan pada 2017 ada sekitar 43.000 media *online* yang ada di Indonesia. Bandingkan dengan media cetak yang hanya berjumlah 793, 1.564 televisi, dan 6.014 radio (Manan, 2018). Saat ini juga seluruh media massa konvensional memiliki versi *online*, baik itu merupakan satu manajemen maupun terpisah. Hal ini mengindikasikan penetrasi pengguna media *online* juga sangat besar, termasuk potensi iklan yang dihasilkan. Indonesia sendiri sudah menyadari adanya tren periklanan yang mengarah ke pada periklanan digital dengan memanfaatkan perkembangan internet.

Detik dicatat sebagai media umum yang memberi alternatif media baru bagi periklanan, yaitu iklan digital (Hendriana, 2015, p. 28).

Detik.com yang merupakan pionir media *online* di Indonesia mendapatkan pembaca harian hingga 2 juta. *Kompas.com* mendapatkan *viewers* harian sebanyak 862.070, *Republika* mendapatkan pembaca per bulan 6,75 juta, dan *Tribunnews* yang saat ini menjadi media *online* terbesar di Indonesia diperkirakan mendapatkan pembaca harian sebanyak 2,5 juta (Suryana, 2018). Pembaca yang sudah mencapai ratusan hingga jutaan orang per hari ini mengindikasikan bahwa media *online* berkembang pesat. Masih ada ribuan media *online* lain yang juga menyerap pasar periklanan, tenaga kerja, serta memengaruhi pembuat kebijakan di Indonesia.

Minat milenial terhadap media *online* tinggi sedangkan ke media cetak rendah. Hal ini menunjukkan ada keinginan milenial yang tidak terpenuhi di media cetak. Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk membuktikan lebih lanjut (Walgito, 2010, p. 38). Jika sebuah generasi tidak minat dalam budaya massa tersebut maka mereka akan meninggalkannya, termasuk media massa cetak. Padahal pemuda Indonesia berjumlah 63 juta jiwa dan akan terus bertambah sehingga ini bisa menjadi ceruk pasar yang potensial jika dimanfaatkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Uses and Gratification

Minat generasi milenial ini bisa dikaji menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Meskipun teori ini cukup lama, tetapi McQuail (2010, p. 426) telah membuat asumsi-asumsi yang bisa diterapkan untuk memahami teori ini di masa yang lebih modern. Menurut McQuail, konten media dibuat dengan alasan yang rasional dan ditujukan untuk khalayak tertentu. Khalayak pun memahami bahwa mereka akan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan pribadi maupun sosialnya. Media yang tidak memenuhi kebutuhan ini, akan ditinggalkan. Pemenuhan itu berupa konten maupun bentuk media itu sendiri.

West & Turner (2008) menjelaskan, asumsi dari teori ini adalah seorang individu baik sadar maupun tidak mencari kepuasan pada media tertentu. Media ini harus dapat memuaskan khalayaknya agar tetap dikonsumsi. Di sini khalayak dianggap aktif, bukan pasif sehingga dia bisa menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada pemenuhan kebutuhan oleh media tersebut terdapat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Dua kepuasan ini jika ditelusuri akan dapat mengungkap keinginan terdalam khalayak terhadap suatu media massa.

Teori ini merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi Abraham Maslow yang menjelaskan mengapa seorang individu mengonsumsi media tertentu dan meninggalkan media lainnya. Menurut Maslow, manusia didorong untuk memenuhi kebutuhan dirinya berdasarkan hierarki tertentu (West & Turner, 2008, p. 101). Dari prinsip tersebut, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, kemudian menyusun Teori U&G yang difokuskan pada kebutuhan manusia terhadap media massa dan bagaimana media massa memenuhi kebutuhan tersebut.

Memasuki dunia digital saat ini, penelitian terkait *uses and gratification* diperlukan karena akan menemukan temuan baru yang berbeda dengan kebutuhan pada media konvensional. Ruggiero (2018) berpendapat bahwa penelitian terkait teori ini akan bermanfaat pada abad 21 terutama dengan munculnya internet. Adapula yang menyebut penelitian terkait *uses and gratification* yang terbaru sebagai '*renaissance in the uses and gratification tradition*' (Kaye & Johnson, 2004, p. 197 dalam Stacks & Salwen, 2009, p. 397).

Generasi Milenial

Alsop (2008) membagi periode kelahiran manusia dalam beberapa generasi: milenial (1980-2001), generasi X (1965-1979), Baby Boomers (1946-1964), dan Tradisionalis (1925-1945). Terkait dengan generasi milenial, mereka seringkali dicirikan memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi, kepercayaan diri yang tinggi, dan adaptif. Budiati et al. (2018) menambahkan generasi milenial juga dianggap dekat dengan media sosial, kreatif, efisien, punya *passion*, produktif, dinamis, serba cepat, *open minded*, kritis, dan berani.

Dengan banyaknya kriteria yang dapat digunakan mendukung pekerjaan yang efektif dan efisien tersebut, Svyantek, Cullen, & Svyantek (2012) menyebutkan generasi milenial banyak dipuji. Di berbagai organisasi, termasuk di Indonesia, generasi milenial dianggap sebagai aset yang bernilai untuk mengubah budaya kerja. Bandingkan juga, milenial berdasarkan survei Centre for Strategic and International Studies (2017) lebih tertarik pada olahraga, musik, menonton film, memasak, aktivitas keagamaan, dan permainan teknologi terbaru.

Generasi milenial di Indonesia bisa disebut juga dengan generasi muda. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah pemuda di Indonesia mencapai 63 juta jiwa (BPS, 2018). Sesuai dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2018) pemuda inilah yang dominan menggunakan internet. Penetrasi penggunaan internet didominasi oleh usia 15-19 tahun di angka 91%, disusul usia 20-24 sebesar 88.5% dan usia 25-29 sebesar 82.7%. Karena penggunaan internet yang sedemikian besar pada usia milenial, maka mereka juga akan mengakses media digital.

Berdasarkan laporan dari IDN Times, generasi milenial lebih banyak menggunakan media digital dibandingkan media cetak. Pada satu bulan terakhir 54.5% milenial mengakses media digital, dibandingkan dengan angka 13% pada akses surat kabar, 4% mengakses tabloid, dan hanya 3% yang mengakses majalah (IDN Research Institute, 2019).

Media Cetak

Media cetak berkembang pesat sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg pada abad ke 14 (Fikri AR, 2016). Sebelum penemuan mesin itu, penyebaran informasi mengalami kesulitan karena tidak memiliki media yang mampu dibawa ke setiap tempat. Dengan ditemukannya alat cetak yang mampu menghasilkan ribuan lembaran kertas dengan tulisan yang sama, media cetak mulai menemukan momentumnya. Media cetak merupakan media massa yang pertama kali dikenal di dunia meskipun dalam perkembangannya banyak yang harus tutup karena tidak mampu bertahan secara ekonomi.

Tulisan dalam media cetak bersifat statis dan mengutamakan citra visual dalam pemuatan beritanya (Surajiyo, 2011). Dalam pengertian lain media cetak adalah alat penyebaran informasi terlembaga yang pesan-pesannya disampaikan kepada khalayak dalam bentuk visual, bisa berupa tulisan, gambar, foto, ilustrasi, grafis, dengan tata warna tertentu. Dalam media cetak, *layout* sama pentingnya dengan tulisan karena bisa menarik pembaca untuk membeli media cetak tersebut.

Dibandingkan media elektronik dan media digital, media cetak memiliki ciri-ciri khusus sebagai berikut (Djamal & Fachruddin, 2017; Fikri AR, 2016):

1. Pesan pada media cetak dapat dibaca berulang-ulang
2. Dapat dibaca pada setiap waktu dan di setiap tempat
3. Pengolahan pesan dilakukan secara mekanik atau elektrik
4. Biaya operasional relatif lebih rendah
5. Daya jangkau khalayak rendah karena dibatasi oleh oplah dan geografis

Media Digital

Media digital berkembang pesat setelah kemunculan internet. Di Indonesia sendiri media digital dimulai oleh *Republika.co.id*, *tempointeraktif.com*, dan *kompas.com*, namun tidak berhasil karena pengelolaannya tidak berdasarkan prinsip 'jurnalisme online'. Mereka hanya memindahkan konten berita cetak ke *website* begitu saja. Baru pada 1998, *Detik.com* muncul dengan konsep jurnalisme yang baru dan dikenal sebagai media *online* pertama di Indonesia yang sukses. Sambo (2019) menyebut, *Detik.com* sebagai pencatat sejarah media *online* tanpa memiliki basis cetak.

Media digital dalam konteks penelitian ini adalah media khusus berita yang diterbitkan secara digital. Media digital juga dikenal dengan sebutan media dalam jaringan (daring), yang berarti media yang bentuk penyebarannya melalui internet. Karena itu, media digital berkaitan erat dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya interaksi dan kecepatan informasi yang tidak mengenal ruang dan waktu.

Karakteristik media *online* secara khusus menurut Panuju (2018) adalah:

1. Interaktif, yang menjadi pembeda dengan media konvensional seperti media cetak dan elektronik. Respons pembaca dalam media digital bisa disampaikan seketika dan ditanggapi oleh redaksi secara langsung.
2. Percakapan di media digital tidak hanya dilakukan antar individu, tetapi multi-individu. Khalayak dalam jumlah tak terbatas dapat berkomunikasi dalam media digital.
3. *Interface*, yaitu perangkat lunak maupun perangkat keras yang digunakan untuk mendukung berlangsungnya media digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi objek yang dinamis dalam mengonsumsi surat kabar dan media *online*. Penggunaan metode kualitatif ini juga karena ingin melihat realitas sosial yang dihadapi media *online* di lingkungan milenial secara holistik, penuh makna, dan hubungan antara peneliti dengan unit analisis bersifat interaktif karena peneliti berperan penting dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2016, p. 4, Arikunto, 2013, p. 24, Sugiyono, 2012, p. 8, Denzin & Lincoln, 2009, p. 6).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *in-depth interview* karena dapat mengurangi jawaban-jawaban ambigu dan 'tidak tahu' dari informan. Keunggulan lain dari metode wawancara mendalam adalah identitas informan bisa diketahui dengan jelas, termasuk pilihan-pilihannya terkait media cetak dan media *online* sehingga menambah akurasi data penelitian (Khan, 2008, p. 106). *In-depth interview* juga disebut wawancara semi terstruktur yang bertujuan untuk mengungkap permasalahan agar lebih terbuka (Sugiyono, 2012).

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti (Helaluddin & Wijaya, 2019). Informan dari penelitian ini adalah 20 mahasiswa konsentrasi jurnalistik dari empat perguruan tinggi yang ada di Kota Malang, yaitu Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang.

Pertimbangan konsentrasi ini diambil karena mahasiswa jurnalistik merupakan mahasiswa yang dianggap paling mengetahui literasi media massa sehingga pilihan-pilihannya dalam mengonsumsi media memiliki standar tertentu serta mengindikasikan pilihan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pertimbangan penelitian dilakukan di Kota Malang karena perkembangan media *online* di Malang termasuk tinggi sehingga perlu diketahui bagaimana tingkat konsumsinya dibanding surat kabar.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersama-sama dengan bagian lain, yakni sejak proses wawancara berlangsung. Secara terstruktur, analisis data tersebut mengikuti alur yang dibuat oleh Cresswell (2007) dengan beberapa penyesuaian, yaitu :

1. Pengolahan data berupa transkripsi wawancara, scanning materi, menyusun data lapangan, dan merekapnya.
2. Melakukan pembacaan terhadap seluruh dokumen yang telah ter kategorisasi.
3. Melakukan organisasi data sesuai dengan elemen teori yang telah ditentukan.
4. Membuat deskripsi secara naratif pada tiap bagian data yang telah ada.
5. Setelah semua data tersusun, ter kategorisasi, dan dinarasikan, peneliti kemudian melakukan interpretasi data yang disajikan dalam analisis dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, minat baca koran pada kalangan mahasiswa sangat rendah dan sangat tinggi pada media digital. Informan yang ditemui menunjukkan tidak adanya ketertarikan pada koran karena dalam kehidupan sehari-hari mereka mengakses informasi melalui *smartphone*. Dalam *smartphone*, mereka sudah *install Detik, Kompas, Tirto, Liputan6*, dan *CNN*. Kelima aplikasi tersebut adalah portal berita yang bisa diakses secara *online*. *Kompas* sebenarnya berbasis cetak yang kemudian membangun versi digital, kemudian *Liputan6* dan *CNN* berbasis televisi yang juga membuat versi digital.

Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat sehingga dianggap lebih praktis untuk mendapatkan suatu informasi. Dalam Teori *Uses and Gratification* disebutkan bahwa pengguna media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Artinya pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya melalui berbagai *platform* media yang tersedia. Untuk menunjukkan kecenderungan pemilihan media ini, akan digunakan tiga elemen, yaitu intensitas membaca koran/media online, *gratification sought*, dan *gratification obtained*.

Intensitas Konsumsi Media

Kriyantono (2014, p. 208) memaparkan, penggunaan media bisa dipetakan pada tingkat keseringan atau frekuensi dalam menggunakan suatu media media, dan durasi atau waktu yang dibutuhkan dalam mengonsumsi media. Selain itu, ada juga intensitas yang

berkaitan dengan tingkat pemahaman individu terhadap suatu informasi sebelum terkena terpaan media, saat terpaan media, dan setelah terpaan media.

Konsumsi yang besar pada media tertentu akan membawa dampak yang besar pada persepsi milenial terhadap media tersebut. Mengapa intensitas konsumsi media harus diketahui? Karena intensitas ini akan memudahkan seorang informan mengidentifikasi media yang ia konsumsi. Jika seorang individu tidak sering bersentuhan dengan suatu benda maka ia tidak akan mampu memberikan informasi terkait benda tersebut, karenanya pertanyaan pertama kepada informan penelitian ini adalah berkaitan dengan intensitas media.

Berbagai survei mengindikasikan, televisi dan media *online* menjadi media yang sering diakses generasi milenial (Nielsen, 2017a; Centre for Strategic and International Studies, 2017; IDN Research Institute, 2019). Mengutip dari CSIS, 79,3% milenial menonton televisi setiap hari dan 54,3% mengakses media *online*. Pada survei terakhir (IDN Research Institute, 2019) disebutkan 97% milenial menonton televisi pada satu bulan terakhir, 54,5% mengakses media *online*, dan hanya 13% yang membaca koran.

Milenial memiliki perbedaan pilihan dalam mengonsumsi media dibanding generasi sebelumnya (generasi *x*). Misalnya, untuk menonton televisi, generasi *x* berkisar pada angka 80.9% dan surat kabar sebanyak 6,2%. Terdapat perbedaan tipis antara generasi milenial dengan generasi *x*. Tetapi pada akses media *online*, terdapat perbedaan besar, karena 54,3% milenial mengakses media *online*, sedangkan generasi *x* hanya 11,9%. Data ini menyimpulkan bahwa intensitas konsumsi media generasi milenial lebih cenderung ke *online* dari pada cetak.

Sebagaimana data di atas, tingkat konsumsi media pada informan penelitian ini juga menunjukkan hal yang sama. Riset ini menunjukkan tingkat keterbacaan media cetak sangat rendah dibandingkan media *online*. Intensitas yang rendah pada media cetak disebabkan sulitnya akses surat kabar di lingkungan milenial, bahkan di perguruan tinggi. Koran di perguruan tinggi hanya tersedia di perpustakaan. Bandingkan dengan media *online* yang sudah bisa diakses menggunakan *smartphone* sehingga wajar ketika tingkat membaca media *online* tinggi.

Kebanyakan informan bahkan tidak membaca koran dalam satu bulan terakhir. Sebagian lainnya mengingat pernah membaca pada sekitar 2-3 minggu yang lalu. Hal ini sebenarnya bisa diprediksi karena sebagian besar mahasiswa sudah memiliki *smartphone* dengan akses *wifi* dan paket data yang stabil dari berbagai *provider*. Bagi informan membaca koran diidentikkan dengan orang tua mereka yang menyukai membaca tulisan di atas kertas. Sedangkan informan yang mengetahui bahwa dirinya bagian dari generasi milenial, lebih memilih membaca berita secara *online*.

Hanya sebagian kecil saja dari informan yang masih rutin membaca koran. Rutin di sini tidak sama dengan setiap hari, tetapi kadang-kadang menyempatkan diri ke perpustakaan dan pos satpam kampus untuk membaca koran di pagi hari, atau siang dan sore ketika terlambat. Meskipun membaca koran, mereka tetap mengakses berita *online* dari *smartphone* untuk mendapatkan informasi tambahan dari berbagai media yang bisa diakses secara gratis. Menurut mereka, internet menyediakan berbagai referensi pemberitaan dari banyak media sehingga informasi bisa lebih berimbang.

Berkaitan dengan durasi konsumsi media, sebagian besar mengaku membaca koran secara sepintas pada judul dan *lead*. Jika diperkirakan, membaca beberapa judul dan lead akan membutuhkan waktu 5-10 menit. Tetapi informan ragu bahwa 10 menit untuk membaca koran terlalu panjang dan memilih angka 5 menit sebagai waktu yang wajar. Kenyataan ini sebenarnya mencengangkan karena untuk membaca media *online* mereka menyediakan waktu yang tidak terbatas. Milenial menganggap koran bertele-tele dengan kalimat yang panjang serta terjadi pengulangan sehingga tidak ringkas dan langsung pada *point* sebagaimana media *online*.

Mengonsumsi media *online* dengan media sosial harus dibedakan agar tidak menjadi bias, karena media *online* berbasis jurnalistik dan media sosial adalah aplikasi kontak sosial melalui internet. Khusus media *online*, informan mengatakan sering membukanya dalam waktu senggang, ketika sedang menunggu, atau saat bosan tidak melakukan apa-apa, sehingga mereka kesulitan memberikan kisaran durasi membaca media *online*. Tetapi perkiraan durasi yang bisa menggambarkan kebiasaan mereka adalah sekitar 3-5 jam. Durasi membaca media *online* pada milenial juga meningkat seiring dengan munculnya *news aggregator* seperti LINE Today yang mengumpulkan berita dari berbagai media.

Dengan frekuensi dan durasi yang tidak sebanding tersebut, informan merasa yakin bahwa pemahaman mereka terhadap informasi yang disajikan media cetak tidak lebih baik daripada media *online*. Ketidakhahaman tersebut ditambah dengan gaya penyajian koran yang lambat, bertele-tele, serta tidak semua isi berita berada di halaman yang sama. Terutama *headline* suatu koran, atau berita-berita yang berada di halaman pertama, pasti bersambung ke halaman terakhir. Hal ini juga dianggap menjadi kelemahan media cetak sehingga mengurangi konsentrasi informan.

Berbeda dengan media *online* yang dapat memberikan pemahaman lebih karena bisa membacanya berulang-ulang menggunakan *smartphone* sendiri, media cetak harus dibaca tergesa-gesa karena pinjam, membutuhkan ruang dan waktu khusus membacanya. Catatan di sini adalah informan tidak ada yang membeli koran, sehingga mereka membaca di perpustakaan atau tempat lain. Membaca berita di *smartphone* dianggap lebih baik karena bisa mencari setiap berita sesuai dengan yang diinginkan dari banyak media, seperti *Detik*, *Kompas*, *Liputan6*, *Tirto*, dan *Kumparan*.

Gratification Sought (GO) dan Gratification Obtained (GO)

Motif seorang individu mengonsumsi media dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu aktif dan pasif (Finn, 1992). Masing-masing motif ini memiliki konsekuensi. Jika seorang individu menonton media dengan pasif, maka dia hanya menerima segala tayangan di televisi atau unggahan di media *online*. Berbeda dengan individu yang proaktif mengonsumsi media, maka dia – disadari atau tidak – akan menentukan kepuasan apa yang dicari dalam media tersebut (*gratification sought*).

Menurut Kriyantono (2014, p. 209) mengutip dari Palmgreen (1985), GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. GS menunjukkan bahwa seorang individu secara aktif mengonsumsi media. GS selalu bersanding dengan *gratification obtained (GO)* yang berkaitan dengan kepuasan individu setelah mengonsumsi media massa -yang merupakan hasil setelah *gratification sought* ditentukan (Stacks & Salwen, 2009, p. 142).

Jadi ketika individu menentukan harapan saat mengonsumsi media, maka setelah selesai konsumsi tersebut pilihannya dua: apakah harapannya terpenuhi atau tidak? Jika kebutuhannya terpenuhi maka terjadi sinkronisasi antara GS dan GO, dan jika tidak maka terjadi kesenjangan antara GS dan GO. Kepercayaan milenial terhadap media cetak sudah turun dan berganti dengan media digital. Kondisi ini mewakili *gratification sought* yang dimiliki generasi milenial yang terjadi saat ini, sehingga banyak media cetak yang tutup sedangkan media digital tumbuh pesat di Indonesia.

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa ada lima motif generasi milenial mengonsumsi media massa, baik cetak maupun digital, yaitu mendapatkan informasi, belajar menulis berita, menghabiskan waktu luang, bahan interaksi sosial, dan membebaskan informasi dari unsur hoaks. Dalam pelaksanaannya tidak mudah menentukan harapan milenial terhadap media massa.

Pilihan-pilihan tersebut mungkin tidak akan bisa mewakili seluruh pikiran informan, tetapi pengelompokan ini penting dilakukan agar penelitian bisa fokus menggali harapan mereka, sehingga didapat beberapa tambahan informasi pada satu bidang yang penting sebagai temuan penelitian. Perlu diketahui juga bahwa penemuan GS ini banyak yang memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu terhadap media konvensional. Bandingkan motif penggunaan media massa di bawah ini:

Tabel 1 Tipologi penggunaan media

Peneliti	Alasan Menggunakan Media
Rubin (1981)	<i>Menghabiskan waktu</i> <i>Menemani</i> <i>Kesenangan</i> <i>Pelarian</i> <i>Kenikmatan</i> <i>Interaksi sosial</i> <i>Relaksasi</i> <i>Memperoleh informasi</i> <i>Belajar mengenai muatan tertentu</i>
McQuail, Blumler, Brown (1972)	<i>Pengalihan perhatian</i> <i>Hubungan personal</i> <i>Identitas personal</i> <i>Pengawasan</i>
Katz, Blumler, & Gurevitch (1973)	<i>Keterhubungan dengan orang lain</i> <i>Keterpisahan dengan orang lain</i>
Qorib, F (2019)	<i>Mendapatkan informasi</i> <i>Belajar menulis berita</i> <i>Menghabiskan waktu luang</i> <i>Bahan interaksi sosial</i> <i>Membebaskan informasi dari unsur hoax</i>

Sumber : (West & Turner, 2008, p. 103) dan hasil olahan peneliti.

Dari diskusi dan wawancara yang mendalam, penelitian ini membuat beberapa catatan penting terkait kepuasan yang dicari informan, dengan mengabaikan beberapa hasil yang signifikansinya kecil. *Pertama*, pemenuhan informasi masih menjadi unsur utama informan membaca berita. Pada media cetak, informan merasa bisa mendapatkan informasi yang luas dan mendalam hanya jika koran tersedia setiap harinya. Tetapi informan juga ragu bahwa mereka akan punya waktu membaca berita di koran mengingat aktivitas akademik dan non akademik di perguruan tinggi juga tinggi.

Media cetak selama ini dianggap lebih mengedepankan akurasi dan konfirmasi sehingga kualitas jurnalistiknya lebih andal dibanding media *online* (Romly, 2018). Hal yang sama diakui oleh informan bahwa media cetak lebih banyak informasi ditulis, akurat, dan yang mungkin didapatkan oleh pembaca. Tetapi keterbatasan waktu untuk mengonsumsi media cetak itu yang membuat informasi tidak terserap padahal informasi tersebut akan berganti keesokan harinya. Ketika hari berganti dengan informasi yang berbeda maka informan merasa tidak akan dapat mengikutinya lagi.

Dengan pertimbangan itu maka sebenarnya pemenuhan informasi pada media cetak dianggap kurang saat dihadapkan pada zaman sekarang. Jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya, ketika dunia tidak bergerak secepat saat ini, maka informasi di koran bisa dinikmati pada waktu pagi. Tetapi sekarang dunia berkembang sangat cepat sehingga media cetak tidak bisa mengikutinya setiap detiknya. Cara mengatasinya adalah media cetak memberikan informasi yang lengkap di hari berikutnya. Kondisi inilah yang tidak bisa diikuti generasi milenial yang ingin mengetahui suatu informasi beberapa menit setelah kejadian.

Informasi yang sekarang beredar di media sosial tidak dapat diandalkan karena seringkali tidak dapat dipercaya (hoaks). Media sosial cenderung bebas karena tidak ada *gatekeeper* yang akan menyortir informasi yang tidak sesuai prinsip jurnalistik. Karena itu, satu-satunya sumber terpercaya yang bisa memenuhi informasi kepada milenial adalah media massa. Jika media massa konvensional tidak menjangkau logika generasi ini maka media *online* harus menggantikan tugas media konvensional tersebut.

Informan penelitian ini membaca media *online* bukan hanya karena ingin mendapatkan informasi yang cepat dan akurat, tapi lebih dari itu karena ingin mempelajari karya jurnalistik yang bagus. Karena itu, belajar menulis berita dijadikan sebagai GO yang kedua. Hal ini bisa terjadi karena informan sengaja dipilih yang mengambil bidang jurnalistik dan komunikasi massa dalam perkuliahannya, sehingga ada motivasi khusus untuk mempelajari pemberitaan media *online* ketika mengonsumsi media.

Jika pertanyaan dialihkan kepada milenial lain yang tidak mengambil konsentrasi jurnalistik dan komunikasi massa maka hasilnya akan lain. Bahkan bisa jadi milenial tersebut tidak mengonsumsi media massa secara rutin, apalagi sampai mempelajari penulisan berita dari media. Karena itu penelitian ini sebenarnya menjajaki kemungkinan yang optimis bagaimana media *online* dan media cetak harusnya menyediakan kepuasan yang sama kepada mahasiswa yang mengambil peminatan jurnalistik. Namun untuk kebutuhan yang kedua ini, media *online* tetap menjadi pilihan dibanding media cetak.

GS yang ketiga bagi milenial adalah menghabiskan waktu luang. Hal ini menarik karena kebanyakan informan mengaku tidak memiliki waktu karena harus mengerjakan banyak tugas secara bersamaan, tetapi sebenarnya kesibukan tersebut sudah berganti dengan operasionalisasi *smartphone*. Mereka mengaku memainkan *smartphone* menjadi salah satu cara 'membunuh' kebosanan jika memiliki banyak waktu luang. Misalnya ketika bangun tidur mereka akan melihat aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Line, kemudian berlanjut ke media sosial, menonton YouTube, dan berakhir dengan berselancar ke media *online*.

Jika waktu luang tersebut tersedia di sela-sela perkuliahan maka mereka kebanyakan membuka WhatsApp, media sosial, dan media *online*, sehingga kebutuhan membaca berita di media online sebenarnya hanyalah salah satu pengalih perhatian dari kekosongan waktu, dan bukan menjadi prioritas utama. Prioritas bagi milenial masih berupa kirim pesan melalui aplikasi dan memantau media sosial untuk tetap *stay tune* setiap kabar terbaru. Media *online* lebih menjadi pelarian ketika ingin mencari validitas sebuah informasi atau membuka berita secara *random*, sedangkan informasi terbaru didapat dari media sosial dan Line Today.

Dari urutan kebutuhan milenial terhadap isi *smartphone* ini sebenarnya mengindikasikan bahwa milenial tidak membutuhkan informasi serius setiap hari. Mereka butuh pelepasan dari kepenatan sehari-hari dengan mengakses konten yang santai. Karena itu media *online* tidak menjadi pilihan utama. Bahkan untuk mengetahui informasi terbaru, kebanyakan informan masih mengikuti akun-akun gosip yang ada di Instagram maupun Twitter, atau mengikuti akun media sosial dari beberapa kantor berita.

Akses berita pada media *online* secara langsung melalui gawai berhubungan dengan GS yang keempat, yaitu membebaskan informasi dari hoaks. Kesadaran milenial untuk tidak terjebak pada berita palsu cenderung tinggi. Alasannya, mereka tidak mau malu ketika mempercayai hoaks lalu menyebarkannya dan diketahui banyak orang. Mereka akan dicap seperti generasi tua yang hanya mau membaca berita yang sesuai dengan apa yang dipercayainya, sehingga mereka cenderung berhati-hati ketika menyebarkan informasi yang belum pasti.

Dalam wawancara ini, informan banyak mengungkap bahwa seringkali teman-temannya sesama mahasiswa *sharing* informasi dari *website* yang tidak bisa dilacak kebenarannya. Menurut informan, kepercayaan terhadap agama/paham tertentu biasanya akan membawa dampak pada pengurangan verifikasi. Untuk menyaring setiap informasi yang ada di media sosial dan *website* yang mereka *share* di media sosial adalah dengan membuka diri, kemudian mencari setiap informasi tersebut di media *online* atau sumber *online* lain yang dapat dipercaya.

Banyaknya hoaks yang beredar pada pesta politik 2019 banyak memengaruhi cara pandang informan terhadap setiap berita di media *online*. Kajian-kajian terhadap hoaks dan independensi media turut menyuburkan keinginan untuk memverifikasi setiap berita. Mereka menyadari adanya bias pada pemberitaan jika suatu media mendukung pilihan politik tertentu. Karena itu keberadaan media *online* sebagai pemeriksa fakta sangat penting, apalagi banyak media *online* yang bisa diakses melalui gawai sehingga keberimbangan dapat terjaga.

GS terakhir adalah bahan interaksi sosial. Milenial cenderung menjalin hubungan sosial termediasi, yaitu melalui aplikasi pesan instan dan media sosial. Pada pertanyaan yang mengarah pada pilihan kehidupan sosial seperti tatap muka dan berkomunikasi melalui media, hampir seluruhnya mengatakan kehidupan sosial bertatap muka lebih penting. Tetapi pada bagian lain mereka mengakui, baik diri sendiri, anggota keluarga maupun teman-temannya, sering membuka gawai ketika berkumpul bahkan ketika sedang terjadi percakapan.

Kondisi ini menunjukkan sisi lain dari aplikasi *social media* yang sangat *powerfull* memengaruhi cara pandang dan cara hidup milenial. Media sosial yang harusnya menjadi realitas kedua atau bentuk citraan dari dunia nyata, malah terbalik menjadi kenyataan itu sendiri. Meskipun pengakuan informan menunjukkan bahwa percakapan media sosial hanyalah bahan untuk bersosialisasi di dunia nyata, tetapi bisa terjadi sebaliknya. Aktivitas di dunia nyata merupakan bahan untuk obrolan di media sosial.

KESIMPULAN

Dari pembahasan penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan yang menunjukkan GS dan GO yang ada di media cetak dan media *online*. Untuk *gratification sought* terdapat empat hal yang paling diinginkan informan dari media massa, yaitu mendapatkan informasi, belajar menulis berita, menghabiskan waktu luang, bahan interaksi sosial, dan membebaskan informasi dari unsur hoaks.

Untuk *gratification obtained* sendiri, peneliti menemukan enam tanggapan dari informan yang dapat menjelaskan pemenuhan harapan mereka terhadap media massa. Pertama, untuk media cetak, informan menganggap pemenuhan kebutuhan informasinya kurang dibanding ketika mengakses media *online*, dikarenakan media cetak tidak tersedia secara gratis di lingkungan informan. Kedua, lingkungan informan tidak mendukung keberadaan koran sehingga ketika membaca harus tergesa-gesa. Ketiga, koran tidak menarik secara visual. Keempat, teks dalam pemberitaan media cetak cenderung berbelit dan diulang-ulang. Kelima, media cetak menggunakan kalimat-kalimat panjang untuk menjelaskan unsur *why* dan *how* sehingga menghabiskan waktu. Keenam, ketersediaan media cetak terbatas sehingga tidak bisa membandingkan isi antar perusahaan media untuk menghindari bias informasi.

Sedangkan GO informan terhadap media *online* banyak yang positif, seperti informan menganggap media *online* bisa dijadikan sumber informasi utama karena dapat diakses dengan mudah, dapat dengan mudah cek informasi dari berbagai perusahaan media sehingga menghilangkan bias informasi, desain media *online* menarik, fleksibel, ringkas, dan bisa dilakukan kapan saja ketika di kampus dari ada *wifi* dan paket data pribadi. Salah satu yang tidak disukai dari media *online* adalah banyaknya iklan yang menghalangi halaman berita.

REFERENSI

- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- BPS. (2018). *Statistik Pemuda Indonesia*. Jakarta.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., ... Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Retrieved from www.freepik.com
- Centre for Strategic and International Studies. (2017). Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik. In *Survei Nasional CSIS 2017*.
- Cresswell, J. C. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approac*. California: SAGE Publication, Inc.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th Editio). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Pustaka Pelajar, Ed.). Yogyakarta.
- Dharmasaputra, K. (2011). Jurnalisme Online: Asal Seru dan Saru? *Jurnal Dewan Pers : Era Media Online, New Media, Antara Kemerdekaan Berekspresi Dan Etika*, (4), 15–24.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Fikri, AR, M. (2016). *Jurnalisme Kontekstual*. Malang: UB Press.
- Finn, S. (1992). Television “Addiction?” An Evaluation of Four Competing Media-Use Models. *Journalism Quarterly*, 69(2), 422–435. <https://doi.org/10.1177/107769909206900216>
- Hardiyanto, S. (2018). 71 Tahun Bertahan, Koran 3 Zaman Harian Bernas Pun Tumbang. Retrieved December 17, 2019, from Jawa Pos website: <https://www.jawapos.com/jpg-today/28/02/2018/71-tahun-bertahan-koran-3-zaman-harian-bernas-pun-tumbang/>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: STT Jaffray.
- Hendriana, E. (2015). *Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT Republik Solusi.
- Hikmat, M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Prenada Media.
- IDNResearchInstitute. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Jakarta.
- Khan, J. (2008). *Research Methodology*. New Delhi: APH Publishing.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Manan, A. (2018). Ancaman Baru Dari Digital. Retrieved from Laporan Tahunan AJI website: https://aji.or.id/upload/article_doc/Laporan_Tahunan_AJI_2018_-_Ancaman_Baru_dari_Digital_OK21.pdf
- McQuail, D. (2010). *Mass Communications Theory* (6th Editio). London: SAGE Publication Ltd.
- Nielsen. (2017a). Millennials on millennials. In *Millennials on Millennials*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/reports/2018/millennials-on-millennials.html>
- Nielsen. (2017b). TREN BARU DI KALANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA –

- Nielsen. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA/>
- O'Sullivan, J., Fortunati, L., Taipale, S., & Barnhurst, K. (2017). Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the "death of print." *Information Society*, 33(2), 86–95. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1289488>
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana.
- Papp, R., & Matulich, E. (2011). Negotiating the deal : using technology to reach the Millennials. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1–12. Retrieved from <http://mobile.www.aabri.com/manuscripts/111063.pdf>
- Paulgilin. (2018). Tronc Eviscerates New York Daily News With 50% Staff Cut » Newspaper Death Watch. Retrieved December 16, 2019, from <http://newspaperdeathwatch.com/tronc-eviscerates-new-york-daily-news-with-50-staff-cut/>
- Romly, A. S. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, (April 2013), 36–70. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Sihvonen, J. (2015). Media Consumption and the Identity Projects of the Young. *Young*, 23(2), 171–189. <https://doi.org/10.1177/1103308815569391>
- Stacks, D. W., & Salwen, M. B. (2009). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2nd Editio). New York: Routledge.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surajiyo. (2011). Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral. *Ultimart*, 3(1), 59–69.
- Suryana, A. (2018). Analisis Isi Pemberitaan Media tentang Kebebasan Beragama dan Toleransi Antar Umat Beragama di Indonesia.
- Suwarjono, & Hapsari, D. K. (2015). Belasan Media Cetak Tumbang di 2015. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.suara.com/news/2015/12/20/202914/belasan-media-cetak-tumbang-di-2015>
- Svyantek, D. J., Cullen, K. L., & Svyantek, F. L. H. (2012). Millennial Work Expectations and Organizational Incentive Systems: "Carrots" for the New Millennium. In W. I. Sauser & R. R. Sims (Eds.), *Managing Human Resources for the Millennial Generation* (pp. 53–76). North Carolina: Information Age Publishing, Inc.
- Sweney, M. (2018). NME to close print edition after 66 years | Music | The Guardian. Retrieved December 16, 2019, from The Guardian website: <https://www.theguardian.com/media/2018/mar/07/nme-ceases-print-edition-weekly-music-magazine>
- Thobitt, C. (2019). TI Media closes Marie Claire UK in print after 31 years - Press Gazette. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.pressgazette.co.uk/ti-media-to-close-marie-claire-uk-print-magazine/>
- US Bureau of Labor Statistics. (2016). Employment trends in newspaper publishing and

other media, 1990–2016 : The Economics Daily: U.S. Bureau of Labor Statistics. Retrieved December 16, 2019, from <https://www.bls.gov/opub/ted/2016/employment-trends-in-newspaper-publishing-and-other-media-1990-2016.htm>

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi.

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.