

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi membuat masyarakat cenderung beralih ke internet dalam mencari informasi dan berita berbasis *web (online)*. Selain itu, jika dibandingkan media konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama, sedangkan media *online* menyajikan berita lebih *real time*. Hal ini menunjukkan bahwa media *online* sangat digemari oleh masyarakat serta menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan suatu informasi, kapan pun dan dimana pun (Nurkinan, 2017, p. 30).

Hasil riset yang dilakukan oleh konten *HootSuite* yang bergerak di bidang pemasaran media sosial, terdapat laporan yang berjudul “Digital 2020” menunjukkan hasil penetrasi dan penggunaan internet (daring) di Indonesia sebesar 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 272,1 juta penduduk di Indonesia kini telah terhubung oleh jaringan internet. Hal tersebut terus meningkat hingga 17% dari tahun 2019 (Kompas.com, 2019, para. 1-3).

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Januari 2020



Sumber: Datareportal.com, 2020

Dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet, peningkatan jumlah pada pembaca berita *online* (daring) di Indonesia di masa pandemi Covid-19 pada tiap konten beritanya (Kabarbisnis.com, 2020, para. 4-5), berbeda jika dibandingkan pada tahun 2017 sebanyak 6 juta orang dengan penetrasi sebesar 8% (SuaraIndonesia.co.id, 2020, para. 5). Berbeda pada 2017, kini jumlah pembaca berita *online* di Indonesia mencapai 50,7 juta orang serta 74,7% dari mereka mengakses berita *online* di perkotaan. Tapi penetrasi belum merata sampai perdesaan (Beritagar.id, 2019, para. 1).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJI pada tahun 2018 tentang penetrasi internet di setiap provinsi wilayah Jawa, penggunaan internet di provinsi Banten mencapai 65%. Hal ini terlihat pada peningkatan penduduk dalam mengakses internet di Kota Tangerang mencapai 51,49% (bantenhits.com, 2018, para. 6).

Pemanfaatan internet memang tidak sepenuhnya digunakan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* dapat dijadikan sebagai alternatif oleh masyarakat dalam mengakses informasi dan berita (Yunus, 2010, p. 32).

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *datareportal.com* jika dilihat berdasarkan umur, pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 didominasi oleh generasi milenial yang terlahir pada medio 1990 hingga 2000 yaitu generasi milenial dengan usia 19 – 30 menduduki posisi tertinggi 77% atau 210,3 juta populasi (Dataportal.com, 2020).

Selain meningkatnya jumlah penggunaan internet yang didominasi dengan pengguna milenial, kini masyarakat mulai menggemari media *online* dalam mencari informasi. Mulai dari wilayah urban (perkotaan) maupun rural (pedesaan), penggunaan internet pada wilayah urban mencapai 74,1 persen dan wilayah rural mencapai 61,6 persen.

Gambar 1.2 Penetrasi internet di Indonesia 2018 berdasarkan Urban dan Rural



Sumber: APJI, 2018

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, media *online* di Indonesia kini saling bersaing dalam mengemas berita atau menyajikan berita. Dari sekian banyaknya situs media *online* di Indonesia, *Kompas.com* adalah salah satu situs berita terbesar di Indonesia yang berhasil menempati 10 besar urutan teratas sebagai *website* yang paling sering dikunjungi di

Indonesia berdasarkan perhitungan *traffic rank* dari peringkat yang dirilis oleh *alexa.com* (Adiandirgantoro, et. Al., 2017, p. 2020). Oleh karena itu, peneliti melakukan riset pada situs *website Kompas.com* untuk menentukan konteks atau konten apa yang akan diteliti.

VIK (Visual Interaktif Kompas) merupakan salah satu upaya Kompas mencari bentuk baru jurnalisme di era digital (*Kompas.com*, 2016, para. 2). Menurut AJI (Aliansi Jurnalis Independen) dengan meluasnya pemanfaatan internet di Indonesia dapat mengubah pola masyarakat dalam mengakses informasi dan cara media dalam menyajikan berita (2019, para. 2). Dapat dikatakan bahwa digitalisasi mendorong cara kerja jurnalis dalam mengembangkan inovasi mereka dalam menyajikan beritanya di era digital. Hal yang dilakukan oleh media *kompas.com* adalah menciptakan konten multimedia *storytelling* yang kini sudah mulai dikembangkan di Indonesia yaitu, *VIK Kompas.com*.

Gambar 1.3 Contoh Berita Visual Interaktif *Storytelling* di Media *Online*



Sumber: VIK Kompas.com, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariska (2018) mengatakan bahwa VIK memenuhi klasifikasi *modality*, *agency*,

interactivity, dan navigability dalam mengakses informasi yang dilengkapi oleh multimedia dalam satu waktu (2018, p. 126). Menurut hasil penelitian Susanto dan Yanti (2019) mengatakan bahwa perubahan pada bentuk penulisan berita mendalam seperti berita jenis *longform* kini disukai oleh generasi milenial, berita penyajian berita *longform journalism* VIK dinilai informatif serta menarik dengan unsur multimedia oleh milenial (Susanto & Yanti, 2019, p. 414). Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan pada VIK *Kompas.com* ini guna untuk melihat bagaimana tingkat kepuasan khalayak atau audiens dalam mengonsumsi berita VIK *Kompas.com* agar penelitian pada VIK *Kompas.com* ini tidak hanya membahas mengenai sistem atau bentuk penyajian multimedia dalam berita yang disajikan VIK *Kompas.com*.

Urgensi pada penelitian ini adalah berawal dari penelitian terdahulu yang melakukan penelitian pada VIK *Kompas.com*. Penelitian ini dirasa penting untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan khalayak pembaca terhadap informasi yang mereka konsumsi di VIK *Kompas.com* agar penelitian pada VIK *Kompas.com* ini tidak berhenti pada pembahasan pengemasan berita. Menurut (Kriyantono, 2019, p. 206) khalayak berhak memilih media yang ingin dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya sehingga media dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Konsep ini dapat dijelaskan pada teori *Uses and Gratifications* yang menganggap khalayak atau audiens sebagai khalayak aktif yang memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhannya. (Adiandirgantoro, et. Al., 2017, p. 2020). Oleh karena itu, melalui proses selektifitas berdasarkan kepentingan dari motif tertentu, maka muncul harapan atau keinginan yang harus dipenuhi dalam mengonsumsi berita pada media (*Gratification Sought/* kepuasan informasi yang dicari), setelah mengonsumsi berita atau informasi pada media tersebut maka timbul kepuasan yang diperoleh secara nyata setelah mengonsumsi media (*Gratification Obtained/* kepuasan informasi yang diperoleh) (Adiandirgantoro, et. Al., 2017, p. 2020).

Motif atau dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan khalayak pada penelitian ini menggunakan 5 dimensi yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan khalayak atau audiens dapat dilihat dan diukur pada setiap motif yang terdapat pada aspek pemenuhan kebutuhan informasi (*Gratification Sought*) dan aspek kepuasan dalam memperoleh informasi (*Gratification Obtained*). Kemudian, hasil selisih antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* akan dihitung untuk melihat apakah ada kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) dalam mencari dan memperoleh informasi. Dari latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini mengkaji tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com* pada wilayah Tangerang Kota.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital, media massa kini bertransformasi dengan menghadirkan media *online*. Media *online* kini menyediakan informasi yang dibutuhkan generasi milenial dengan mengemas berita bukan hanya dalam bentuk tulisan, tapi juga dalam bentuk audio, video, dan grafis yang disajikan dalam bentuk teknologi jurnalisme *online* baru. Sebagai khalayak pembaca generasi milenial dapat secara aktif dan selektif dalam memilih berita dengan bentuk berita teks atau berita yang dikemas secara inovatif dengan berbagai unsur kebaruan teknologi jurnalisme (teks, audio, video, dan animasi) dalam satu berita. Menurut Susanto dan Yanti bahwa praktik jurnalisme yang ada saat ini berupa laporan pemberitaan dalam bentuk penulisan berita yang singkat, dan permasalahan yang ada tidak dibahas secara mendalam. Sedangkan perubahan bentuk penulisan berita mendalam jenis *longform* disukai oleh generasi milenial, penyajian berita *longform journalism* VIK dinilai informatif serta menarik (2020, p. 414).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com* di wilayah Tangerang Kota/Raya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana tingkat kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) oleh generasi milenial di Tangerang Kota/Raya terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan yang diterima atau diperoleh (*Gratification Obtained*) oleh generasi milenial di Tangerang Kota/Raya terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*?
- c. Apakah terdapat kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) generasi milenial di Tangerang Kota/Raya terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengukur tingkat kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) oleh generasi milenial di Tangerang Kota/Raya terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*.
- b. Untuk mengukur tingkat kepuasan yang diterima atau diperoleh (*Gratification Obtained*) oleh generasi milenial di Tangerang Kota/Raya terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*.
- c. Untuk mengukur apakah ada kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) generasi milenial di Tangerang Kota/Raya terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu rujukan tentang tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com* di Tangerang Kota/Raya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com* di Tangerang Kota/Raya dengan segmentasi yang lebih spesifik seperti, generasi milenial.

b. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada seluruh pengelola media *online* yang menyajikan berita visual interaktif *storytelling*, sehingga dapat berguna untuk membantu meningkatkan kualitas dalam menyajikan berita visual interaktif *storytelling* agar dapat berkembang dan berinovasi dalam memenuhi kepuasan khalayak dalam membaca berita.

c. Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan tingkat kesadaran khalayak dalam mencari, membaca, dan memahami informasi, khususnya pada generasi milenial yang membutuhkan informasi dalam bentuk visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com* maupun media lain yang menyajikan berita visual interaktif *storytelling*.

1.6 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan satu variabel, yaitu tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap

berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com* di wilayah Tangerang Kota/Raya. Penelitian ini bersifat deskriptif sehingga tidak mengkaji hubungan sebab-akibat. Selain penelitian ini, masih banyak objek lain dari berita VIK *Kompas.com* yang dapat diteliti, seperti dari sisi institusi media atau pesan dari konten berita. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat meneliti aspek lainnya.

Kemudian, keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu keterbatasan dalam mengumpulkan data karena hanya melakukan survei dengan menggunakan *google form* sehingga bukti data dan keseriusan jawaban dari responden hanya dapat dilihat dari nama dan *email*, serta jawaban yang ada dalam kuesioner sebagai salah satu bentuk kontrol keakurasian data. Penelitian ini pun tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi karena penelitian ini hanya meneliti generasi milenial berusia 19 – 39 tahun yang bertempat tinggal di wilayah urban, yaitu Tangerang Kota.