



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Disrupsi digital memengaruhi keberlangsungan industri media. Serikat Perusahaan Pers (SPS) mencatat kejayaan media cetak di Indonesia terjadi pada 2011 silam. Jumlah oplah surat kabar di Indonesia mencapai 25.245.076 eksemplar dari 1.361 media. Namun, pada 2017, jumlah oplah tersebut menurun sebanyak 30 persen menjadi 17.175.238 eksemplar dan berasal dari 793 media cetak yang jumlahnya juga turun sekitar 45 persen (Kompas.id, 2018). Lalu, pada Januari 2021, koran *Suara Pembaruan* menyatakan untuk berhenti terbit (CNN Indonesia, 2014). Bahkan, akhir 2020 pun *Koran Tempo* dan *Indo Pos* juga mengakhiri penerbitannya (Nurterbit, 2021). Untuk televisi, Global Web Index mencatat penggunaan televisi linear menurun sejak 2014 (Kompas.com, 2019). Hal yang sama terjadi pada radio. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada 2019, penetrasi radio di Indonesia hanya sebesar 36,3 persen (Zuhra, 2019).

Krisis ini membuat kekhawatiran bahwa jurnalisme akan mati. Seorang wartawan senior, Aristides Katoppo, menyatakan bahwa media bisa berubah kapan saja. Namun, nilai jurnalistik itu abadi dan jurnalisme bukan sekadar teknik penyajian semata, tetapi menawarkan nilai-nilai yang ada di dalamnya, mulai dari asas keberimbangan, kejujuran, menjunjung kebenaran, dan sebagainya (Kurniawan, 2019). Maka dari itu, banyak industri media konvensional yang mulai memiliki versi digital dari medianya masing-masing (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012, p. 525).

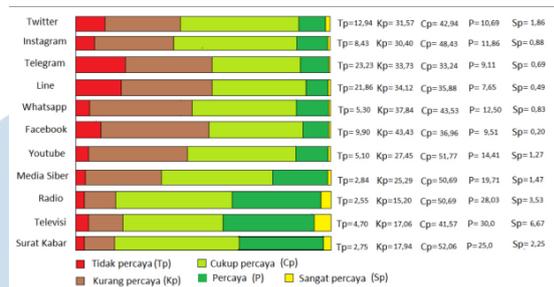
Namun, disrupsi digital juga memengaruhi keberlangsungan media daring. Banyak media sibuk dengan kepentingannya sendiri, menyajikan berita-berita yang esensinya hanya untuk menarik pembaca dan iklan, serta terjebak dalam politik partisan yang pemberitaannya mengandung kepentingan kelompok politik tertentu. Media menjadi lupa fungsinya sebagai *watchdog* terhadap penguasa, mengutamakan kepentingan publik, dan menjadi pilar keempat demokrasi (Winarto, 2020).

Persaingan antarmedia yang memprioritaskan kecepatan juga menjadi salah satu faktor menurunnya kualitas jurnalisme. Media kerap mengedepankan unsur kecepatan dan mengorbankan prinsip-prinsip jurnalistik yang baik (Juditha, 2013, p. 147). Suwarjono selaku Ketua Umum Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dalam acara Festival Media 2015 (Kompas.com, 2015, para.7) menyatakan, “Mutu media dikorbankan. Tidak sedikit media memproduksi berita-berita tidak mendidik pembaca, bombastis, menonjolkan sisi sensual dan melanggar etika. Tujuannya, bagi media *online* (untuk) menarik *viewer* sebanyak mungkin.” Pers dianggap kurang dalam hal konten, bahasa, dan kedalaman informasi yang menimbulkan adanya penurunan kualitas dan kinerja media (Nugroho & Syarif, 2012, pp. 42-44).

Oleh karena itu, media perlu memikirkan model bisnis yang sesuai dan berkelanjutan tanpa perlu mengorbankan nilai jurnalisme. Praktik jurnalistik yang berkualitas harus didukung dengan model bisnis media yang dapat memenangkan persaingan digital dan bisa untuk bertahan hidup (Noor, 2016, p. 4).

Secara umum ada empat model bisnis media. Pertama, model yang mengandalkan donor, seperti Kantor Berita Antara dari pemerintah, dan *The Conversation Indonesia* dari swasta. Kedua, model yang mengandalkan iklan, misalnya *Kompas.com*. Ketiga, model yang mengandalkan pembaca melalui langganan (*subscription*) ataupun donasi, misalnya *The Guardian*. Keempat, model gabungan dua atau lebih model bisnis sebelumnya, misalnya *Harian Kompas* yang sumber dananya dari iklan ataupun langganan (Utomo, 2020, paras. 5-7).

Media yang dapat menyuguhkan berita berkualitas adalah media yang memiliki bisnis yang kuat dari dukungan khalayak (Utomo, 2020). Menurut Kristanto (2021), pengelola media percaya bahwa kepercayaan publik terhadap pers merupakan cara media untuk dapat bertahan hidup (Kristanto, 2021).



Gambar 1.1 Tingkat Kepercayaan Khalayak terhadap Media  
Sumber: Winarto (2020)

Berdasarkan hasil survei Winarto (2020) yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, di antara media arus utama (surat kabar harian, radio, TV, dan media daring), surat kabar harian mendapat kepercayaan publik terbesar. Terkait media sosial, sebagian responden menyatakan kepercayaan mereka tetapi nilainya tidak lebih tinggi dibanding tingkat kepercayaan kepada media arus utama. Media sosial memiliki kelebihan dari faktor kecepatan dan mudah diakses. Namun, publik tetap menjadikan media arus utama sebagai sumber informasi yang terpercaya untuk urusan informasi publik (Winarto, 2020).

Meskipun publik percaya kepada media arus utama, sulit bagi khalayak untuk berlangganan sebuah media. Menurut Bryant (2021), khalayak lebih sulit untuk mempertimbangkan berlangganan media dibanding berlangganan media hiburan semacam Netflix dan Spotify. Sebelum berlangganan media, seseorang akan memiliki ekspektasi tinggi dan mempertimbangkan banyak hal seperti liputan yang pernah media tersebut lakukan di masa lalu, peristiwa yang akan mereka liput, apa prioritas editor dan penerbit mereka, dsb (Bryant, 2021).

Ihde-Albrecht (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa khalayak merasa sia-sia jika harus membayar sebuah berita apabila semua kebutuhannya tidak dapat terpenuhi dalam satu media (Ihde-Albrecht, 2016). Di lain sisi, Nielsen et al. (2019) menyebutkan bahwa terdapat kemungkinan *subscription fatigue* yang berarti orang menjadi frustrasi karena diminta membayar secara terpisah untuk banyak layanan daring yang berbeda. Bahkan, jika hanya dapat memilih satu layanan daring untuk berlangganan, orang akan memilih tidak berlangganan apa pun (31 persen), Netflix (28 persen), dan media berita daring (12 persen) (Nielsen, Newman, Fletcher, & Kalogeropoulos, 2019).

*Press Gazette* (dalam Kristanto, 2021) juga melaporkan bahwa model berlangganan merupakan masa depan media. Karena model bisnis ini mengharuskan pembaca membayar sejumlah uang untuk dapat menikmati layanan informasi di media, pembaca akan menikmati berbagai keuntungan yaitu berita tanpa gangguan iklan dan dapat menikmati sajian-sajian khusus yang disebut sebagai 'konten premium' (Chryshna, 2020).

Menurut laporan *Tempo* pada 2012, media berbayar menjadi sebuah tren di Amerika Serikat. Sejak 2012, sudah 300 media daring yang menerapkan konsep berbayar untuk dapat mengakses berita (*Tempo.co*, 2012). Sebagai contoh, *The New York Times* telah menerapkan konsep berbayar sejak 2011 dan pada akhir 2020, jumlah orang yang berlangganan di media tersebut mencapai 7 juta orang (Lee, 2020).

Jumlah pelanggan yang dimiliki *The New York Times* membuat pendapatan dari model berlangganan daring ini lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan dari pelanggan media cetaknya. Menurut Pejabat Eksekutif Tertinggi *The New York Times*, Kopit Levien, pencapaian tersebut diraih dengan mempertahankan kualitas, orisinalitas, dan independensi dalam berbagai macam topik berita (Lee, 2020).

Namun, menurut Utomo (2020), model bisnis *subscription* sampai sekarang belum menjanjikan bagi media. Media mengalami kesulitan dalam mencari sumber pendapatan untuk membiayai jurnalisme yang berkualitas.

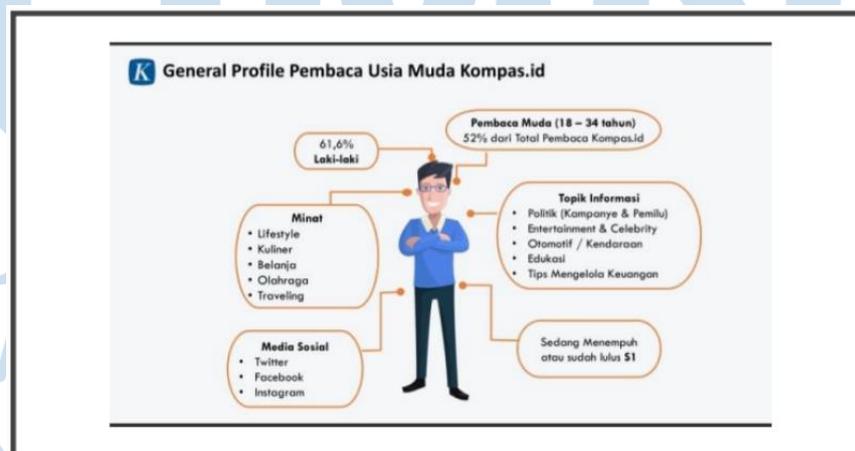
Persaingan merebutkan kue iklan menjadi masalah tersendiri bagi industri media. Secara global, kurang lebih 70 persen pendapatan iklan di dunia digital dikuasai oleh penyedia platform seperti Facebook, Google, dan media sosial lain (Kristanto, 2019, p. 12). Jadi, meskipun bisnis digital naik, kue iklan di media daring, khususnya di Indonesia hanya memiliki nilai 17 persen (Utomo, 2020, para. 8).

Utomo (2020) juga menambahkan bahwa meski harus berebut kue iklan yang sedikit, mengejar iklan lebih memungkinkan daripada meminta orang untuk membayar berita, tetapi untuk mendapat iklan, media harus dipandang cukup berdampak (Utomo, 2020).

Meskipun demikian, iklan dalam media daring, khususnya dalam format *native ads*, dibuat dalam bentuk yang sama dari format huruf dan nada seperti berita pada umumnya. Hal ini dianggap menyalahi aturan jurnalistik karena artikel *native ads* tidak diberi label yang jelas mengenai artikel iklan. Hal itu dapat membuat pembaca tidak menyadari bahwa artikel yang dibacanya adalah artikel iklan dan telah melanggar norma transparansi pada jurnalistik (Santoso, 2020).

*Kompas.id* merupakan laman berbayar *Harian Kompas* yang dibuat pada 2017. Hal ini menjadikannya surat kabar pertama yang menerapkan model *subscription* secara digital di Indonesia (Haq & Fadilah, 2018, pp. 194-195). Melihat media-media yang bergantung dengan iklan karena pengaruh *clickbait*, *Kompas.id* dibuat untuk mengantisipasi disrupsi digital dan sebagai bentuk optimisme untuk mewujudkan jurnalisme berkualitas di tengah transformasi digital (Kompas.id, n.d.; Haq & Fadilah, 2018, p. 195).

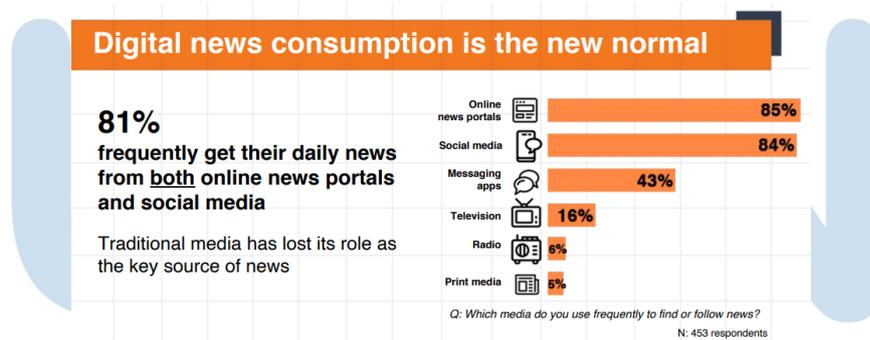
Redaktur Pelaksana *Kompas* Adi Prinantyo (2021) mengklaim bahwa *Kompas.id* memiliki 1.015.664 *registered users* dan 284.884 *active users* yang tercatat dalam Angket Kompas 2018 (Prinantyo, 2021). Berdasarkan Gambar 1.2, lebih dari setengah pembaca *Kompas.id* merupakan pembaca muda yang berusia 18-34 tahun. Pada 2021, total *registered user Kompas.id* bertambah menjadi 1.359.810 *users* (Harian Kompas, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk dengan usia 18-34 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi milenial dan Generasi-Z (Badan Pusat Statistik, 2021).



Gambar 1.2 Profil Pembaca Usia Muda *Kompas.id*  
Sumber: Prinantyo (2021)

Namun, Rahmawati (dalam Wirachmi & Hapsari, 2021) mengatakan bahwa kegiatan membaca yang dilakukan oleh Generasi-Z cenderung bersifat rekreasi dan dilakukan karena tuntutan tugas sekolah. Generasi-Z lebih suka dengan visual yang bergerak seperti video (Wirachmi & Hapsari, 2021, paras. 8-9). Nielsen Consumer dan Media View (dalam Hartoyo Darmawan, 2020) juga menyatakan minat baca Generasi-Z tidak lebih dari 11 persen. Kegiatan yang paling diminati oleh mereka adalah aktivitas olahraga dan menonton televisi (Hartoyo Darmawan, 2020, para. 2).

Meskipun demikian, survei yang dilakukan Maverick pada 2020 menemukan bahwa anak-anak muda yang dikelompokkan dalam generasi milenial dan Generasi-Z masih mengikuti perkembangan pemberitaan setiap hari. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3, generasi milenial dan Generasi-Z memilih media daring sebagai sumber berita. Adapun media yang sering diakses oleh mereka adalah *Kompas.com*, *CNN Indonesia*, *Detik.com*, *Kumparan*, dan *Tirto.id*. Dari lima media daring yang disebutkan, hanya *Kumparan* yang memiliki berita berbayar yang disebut *Kumparan+*. *Kumparan+* sendiri baru hadir pada Februari 2021 (Kumparanplus, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit yang mengakses berita pada laman berbayar.



Gambar 1.3 Hasil Survei Sumber Konsumsi Berita  
Sumber: Maverick (2020)

Teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa penggunaan media tergantung pada motif, kepuasan, pilihan media, atau latar belakang variabel. Media dan konten yang dipilih khalayak umumnya ditentukan secara rasional dan diarahkan pada tujuan atau kepuasan tertentu (McQuail, 2010, p. 353).

Sundar dan Limperos (2013) dalam penelitiannya menyebutkan teori *Uses and Gratifications* merupakan teori yang terkait dengan media arus utama seperti radio dan televisi. Maka, akan kurang relevan bila digunakan dalam penelitian media baru berbasis internet. Adanya kebaruan ini membentuk model baru dari teori *Uses and Gratifications* yaitu model MAIN atau *Uses and Gratifications 2.0* yang secara khusus mengenalkan penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru. Model MAIN melihat motif penggunaan media yang terdiri dari *modality* (konten), *agency* (agen informasi), *interactivity* (interaksi sistem), dan *navigability* (navigasi) (Sundar & Limperos, 2013, pp. 504-525).

Oleh karena itu, menarik untuk meneliti bagaimana motif penggunaan media yang melatar belakangi khalayak, khususnya Generasi-Z, dalam mengakses media berbayar yang lain enggan untuk membayar. Lalu, karena berita bebas biaya diragukan kualitasnya oleh berbagai ahli, penelitian ini juga akan mencakup kepuasan Generasi-Z dalam mengakses media berbayar.

Penelitian kualitatif ini menjadi penting dilakukan untuk menjawab permasalahan ketidakinginan khalayak membayar sebuah konten atau bahkan media berbayar ketika media berusaha mencari model bisnis yang sesuai untuk bertahan di masa disrupsi digital dan upaya mewujudkan jurnalisme yang berkualitas serta mencari tahu apakah berita yang dianggap lebih berkualitas dari berita bebas biaya dapat memenuhi kepuasan khalayaknya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Motif dan Kepuasan Generasi-Z dalam Mengakses Berita Berbayar di Kompas.id.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Disrupsi digital memengaruhi keberlangsungan industri media, baik media konvensional maupun media baru berbasis internet. Krisis ini membuat kekhawatiran bahwa jurnalisme akan mati. Maka dari itu, media perlu memikirkan model bisnis yang sesuai dan berkelanjutan tanpa perlu mengorbankan nilai jurnalisme. Model bisnis media yang paling sehat dan berkelanjutan untuk saat ini adalah membayar untuk berlangganan. Namun, hanya sedikit yang bersedia membayar untuk berita atau bahkan jurnalisme. Khalayak lebih bersedia membayar

untuk berlangganan media hiburan seperti Netflix dan Spotify. Lalu, masyarakat juga cenderung sulit untuk berlangganan media karena memiliki banyak pertimbangan terkait media yang akan dibiayai. Tak hanya itu, khalayak merasa sia-sia jika harus membayar sebuah berita apabila semua kebutuhannya tidak dapat terpenuhi dalam satu media. Model bisnis media lainnya menuntut jurnalisme untuk selalu cepat dan membuat penurunan kualitas jurnalisme baik. Iklan sebagai alternatif model bisnis juga kerap melanggar norma transparansi jurnalistik. Di lain sisi, Redaktur Pelaksana *Kompas* Adi Prinantyo mengatakan bahwa terdapat 284.884 *active users Kompas.id* dan lebih dari setengahnya merupakan pembaca berusia muda. Maka, perlu diketahui alasan dan tingkat kepuasan khalayak khususnya Generasi-Z dalam membayar berita berbayar *Kompas.id* ketika yang lain enggan untuk membayar sebuah konten berita berbayar.

Oleh karena itu, agar penelitian tetap fokus, maka dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang terbentuk adalah bagaimana motif dan kepuasan Generasi-Z dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dibuat pertanyaan penelitian yang berfungsi sebagai landasan penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana motif Generasi-Z dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*?
- 2) Bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan Generasi-Z dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan usaha untuk menjawab masalah dalam suatu karya tulis. Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Mengidentifikasi motif Generasi-Z dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*.
- 2) Mengidentifikasi kepuasan atau ketidakpuasan Generasi-Z dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Terdapat tiga kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini bertujuan mengetahui motif khalayak dalam mengakses berita berbayar. Oleh karena itu, diharapkan bisa memberikan gambaran jelas makna penerapan konsep-konsep dari perkembangan teori *Uses and Gratification*, yaitu model MAIN. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat meningkatkan minat para akademisi untuk melanjutkan penelitian motif dan kepuasan dengan pendekatan, konsep, dan konteks yang berbeda.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Setelah mengetahui motif mengakses berita berbayar, industri media diharapkan bisa meningkatkan konten, kemasan antarmuka, menjadi agen informasi, interaksi sistem, atau navigasi agar media bisa menarik banyak pembaca dan mempertahankan konsumen yang sudah mengakses berita berbayar seiring dengan upaya mencari model bisnis yang baik yang dapat bersaing di era digital ini. Selain itu, redaksi dan jurnalis juga bisa mengetahui persepsi kepuasan atau ketidakpuasan khalayak terhadap model bisnis berbayar yang diterapkan agar bisa meningkatkan atau mempertahankan kualitas konten berbayar.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada masyarakat alasan orang-orang mengakses berita berbayar dan kepuasan atau ketidakpuasan yang diperolehnya. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan mampu mengakses berita berbayar untuk menghargai proses-proses jurnalistik yang telah dilakukan agar jurnalisme yang berkualitas tetap hadir.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian dilakukan dengan mengikuti prosedur ilmiah, ada keterbatasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian kepuasan umumnya menggunakan jenis kuantitatif. Karena penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, metode ini menjadi hal yang baru sehingga perlu dibuat penyesuaian-penyesuaian dan pemaknaan tertentu agar penelitian dapat dilaksanakan dengan jenis kualitatif. Selain itu, peneliti belum berhasil menemukan banyak penelitian kepuasan dengan jenis kualitatif. Hal ini membuat perlunya kajian yang lebih dalam terkait gambaran pelaksanaan penelitian. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan secara virtual dan menyebabkan tidak adanya interaksi secara langsung saat wawancara diadakan. Hal ini berdampak pada komunikasi nonverbal yang tidak dapat dilihat oleh peneliti dan kemungkinan adanya ketidakseriusan dalam menjawab pertanyaan. Oleh karena itu, dikhawatirkan informan yang dipilih belum dapat menghasilkan hasil penelitian yang sesuai dengan realitas.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A