



### **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 II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti sempat melakukan riset untuk menemukan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Relevan di sini, bisa dilihat secara teori dan konsep, temuan yang dihasilkan, serta metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu berguna sebagai tolak ukur sekaligus perbandingan dalam menganalisis *gap* penelitian.

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu Pertama**

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media dengan Loyalitas Pembaca (Studi Pada *Harian Meteor* Terkait Perubahan dari Koran Kuning ke Koran Umum)”. Penelitian ini dilakukan oleh Aning Karindra Ariyanti dan dipublikasikan pada *Jurnal Interaksi* (2012). *Harian Meteor* merupakan media yang hadir di Jawa Tengah pada 6 September 2000. Media yang sebelumnya memosisikan diri sebagai ‘koran kuning’, yang kemudian memegang tiga aspek pemberitaan, yakni kriminal, pendidikan seks, dan supranatural, mulai melakukan perubahan ke arah peliputan berita yang lebih umum.

Hal ini diakibatkan oleh tekanan sosial dalam bentuk pro dan kontra terhadap *Harian Meteor*, yang menimbulkan adanya perubahan terhadap

kebijakan media. Perubahan tersebut mengakibatkan penurunan konsumsi pembaca pada *Harian Meteor*. Penurunan konsumsi juga diindikasikan sebagai bentuk penurunan loyalitas pembaca. Padahal seharusnya, dengan konsep *Harian Meteor* yang jauh lebih baik, tingkat loyalitas pembaca juga akan meningkat. Apalagi, tingkat kebutuhan masyarakat akan suatu informasi juga tergolong meningkat.

Berangkat dari latar belakang tersebut, Aning berniat untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara tingkat kebutuhan informasi serta kualitas isi media, dengan loyalitas pembaca. Terdapat tiga konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu “Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi”, “Kualitas Isi Media”, dan “Loyalitas Pembaca”. Tingkat kebutuhan informasi dikelompokkan ke dalam lima kategori, yakni kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan (Severin, 2005, dikutip dalam Ariyanti, 2012, p. 67).

Konsep kualitas isi media yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *headline*, warna-warna, penyajian berita, foto, gaya penulisan, serta subjek pemberitaan. Sementara menurut Swastha (1999) untuk loyalitas pembaca terbagi menjadi empat tahap, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan (dikutip dalam Ariyanti, 2012, p. 68). Dasar ketiga konsep tersebut, yang kemudian menjadi operasional variabel dalam penelitian ini.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Survei dilakukan di Kota Semarang, dengan total responden 100 menggunakan Rumus Yamane. Teknik pemilihan sampelnya adalah *accidental sampling*. Hal ini dikarenakan tidak ada kerangka sampling, serta Aning merasa kesulitan untuk menemui responden. Mengingat pola konsumsi pembaca *Harian Meteor* dilihat melalui pembelian koran secara eceran.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dengan loyalitas pembaca. Apabila pembaca merasa puas atas pemenuhan kebutuhannya, maka ada kemungkinan bagi pembaca tersebut untuk kembali melihat produk yang sama. Selanjutnya, antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca, juga ditemukan hubungan yang positif dan signifikan. Semakin baik kualitas produk *Harian Meteor*, pembaca akan semakin puas, dan loyalitasnya pun meningkat. Hal itu sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Assauri (1998) bahwa kualitas media sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Aning juga menguji korelasi antara tingkat kebutuhan informasi dan kualitas isi media, dengan loyalitas pembaca secara simultan (bersamaan). Uji yang digunakan adalah uji konkordasi kendall. Hasilnya juga senada dengan temuan sebelumnya, yaitu terdapat hubungan yang positif dan

signifikan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media, dengan loyalitas pembaca.

Penelitian ini menjadi relevan dengan topik penelitian yang akan datang, karena sama-sama melihat dari sisi tingkat kebutuhan informasi dan kualitas, terhadap loyalitas pembaca. Selain itu, konsep terkait tingkat kebutuhan informasi ini juga akan peneliti gunakan untuk menjabarkan kebutuhan partisipan akan berita berkualitas. Letak perbedaannya, itu pada loyalitas pembaca yang akan lebih ditekankan kepada loyalitas tindakan, yang berujung kepada kesediaan membayar.

### **2.1.2 Penelitian Terdahulu Kedua**

Penelitian terdahulu kedua berjudul “The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News”. Penelitian ini dilakukan oleh Manuel Goyanes (2015, *International Journal of Communication*, 9(1), p. 1505-1522). Penelitian ini berangkat dari latar belakang dimana media berusaha untuk menerapkan model bisnis baru dalam bertahan di era digital. Model bisnis tersebut berbasis pada strategi konten berbayar.

Berbagai usaha dilakukan oleh media daring untuk menarik pelanggan, hanya saja sebagian besar tetap tidak bersedia untuk membayar demi suatu konten berita (Goyanes, 2012, dikutip dalam Goyanes, 2015, p. 1506). Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi

ketidaksediaan tersebut, diantaranya seperti metode pembayaran, platform yang digunakan, atau kurangnya nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Sebagian besar penelitian yang berfokus pada *willingness to pay*, hanya mengukur dari perspektif netral dan mengabaikan nilai lokal sebagai pendorong potensial dalam minat untuk membayar.

Padahal, kekhususan, kedekatan, kontekstualisasi, dan personalisasi dari berita lokal, merupakan aset yang kuat untuk menegaskan kembali identitas dan kepribadian bangsa tertentu dalam ruang lingkup global. Hal tersebut yang kemudian menjadi fokus dalam penelitian milik Goyanes (2015), yaitu menganalisis secara empiris prediktor potensial dari kesediaan membayar untuk berita daring lokal di Amerika Serikat. Analisis tersebut berdasar pada survei yang dilakukan oleh Pew Research Center pada 2011.

Penelitian ini menggunakan dua konsep, yaitu *the value of the local* dan *willingness to pay for online local news*. Konsep pertama berbicara mengenai bagaimana spesialisasi dapat meningkatkan nilai suatu produk. Berita lokal memiliki spesialisasi dalam hal *proximity*, yaitu mampu menggambarkan interpretasi harian atas realitas lokal. Hal tersebut kemudian menambahkan nilai akan suatu produk, yang sifatnya tidak dapat tergantikan. Kekuatan surat kabar lokal atau regional terletak dalam pelayanan yang diberikannya kepada daerahnya sendiri. Suatu pelayanan

yang tidak bisa didapatkan dari surat kabar lain (Ross, 1998, dikutip dalam Goyanes, 2015, p. 1507).

Sementara itu, konsep kedua berbicara tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to Pay* (WTP) seseorang terhadap berita berbayar. Berbagai macam studi yang berfokus pada nilai ekonomi dari suatu berita, menyatakan bahwa faktor demografik seperti umur, pendapatan, dan jenis kelamin, ternyata memiliki pengaruh terhadap WTP seseorang. Kemudian, banyak waktu yang dihabiskan dalam membaca koran digital maupun cetak, serta penggunaan Twitter secara moderat, juga memiliki pengaruh positif terhadap WTP. Lalu, Chyi (2012) menyatakan bahwa sebagian besar responden merasa lebih nyaman dalam mengakses berita melalui platform tradisional, dibandingkan dengan menggunakan *gadget*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan teknik berupa survei dalam pengumpulan datanya. Jumlah sampel yang ditemukan ada 1637 orang dewasa yang tinggal di kontinental Amerika Serikat. Survei dilakukan pada tanggal 12 sampai 23 Januari 2011. Variabel dependennya adalah niat untuk membayar pada berita lokal. Sedangkan variabel independen, ada faktor demografik, penggunaan media, minat terhadap berita, perangkat elektronik yang digunakan, serta kolaborasi dengan koran lokal daring.

Data statistik yang diperoleh melalui survei mengungkapkan bahwa 77,3% responden memilih untuk tidak akan membayar biaya berlangganan, meskipun itu satu-satunya cara untuk mendapatkan akses penuh ke koran lokal daring favorit mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor usia memiliki korelasi positif dengan adanya kemungkinan untuk melakukan *subscription* di masa depan. Temuan ini kemudian memberikan dua konklusi baru, yaitu orang yang lebih tua membutuhkan organisasi berita lokal untuk tetap *up to date* akan peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Kedua, pengaruh berita lokal terhadap orang yang lebih tua, memiliki efek yang lebih hebat jika dibandingkan dengan orang yang lebih muda.

Kemudian, seperti halnya dengan usia, jenis kelamin juga menjadi faktor fundamental dalam menentukan WTP seseorang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih bersedia membayar untuk berita lokal daring, meskipun laki-laki lebih sering menjadi konsumen dari media tersebut. Sesuai dengan tujuan awal, penelitian ini berhasil menghubungkan dua perspektif akademik yang belum pernah dibahas sebelumnya, tetapi sangat fundamental untuk menjamin masa depan jurnalisme digital (kolaborasi dengan pengguna dalam memproduksi berita dan kesediaan membayar untuk berita daring). Meskipun ternyata, kedua variabel tersebut belum memiliki hubungan yang signifikan.



Penelitian ini relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan, karena topik yang dibahas sama-sama menyinggung soal *willingness to pay* terhadap berita daring. Otomatis, hasil dari penelitian yang ada bisa menjadi bahan pertimbangan untuk topik penggalan data, pada daftar pertanyaan wawancara dengan partisipan. Meskipun begitu, fokus utama dari penelitian ini adalah mengaitkan aspek lokal serta kolaborasi pengguna, dengan minat untuk membayar. Sementara pada penelitian yang akan datang, mengaitkan antara kesediaan membayar oleh Generasi Y dalam memenuhi kebutuhan akan berita berkualitas.

### **2.1.3 Penelitian Terdahulu Ketiga**

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe: Telaah pada Layanan Video on Demand *Netflix*”. Penelitian ini dilakukan oleh Venni Ariestya Hasan dan dipublikasikan pada *Jurnal Ultima Management* (2017). Stenovec (2015) mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan hampir 30% terhadap orang yang melakukan *streaming* video, menggunakan aplikasi *Netflix*, *Youtube*, maupun *Hulu*, sejak tahun 2010. Berbanding terbalik dengan pengguna TV yang justru mengalami penurunan hingga 10%.

Hal tersebut kemudian menunjukkan bahwa saat ini, masyarakat mulai beralih kepada video *streaming* dibandingkan layanan TV biasa. Melihat perkembangan tersebut, Venni ingin meneliti faktor-faktor yang

mendorong seseorang untuk berlangganan *Netflix*. Faktor-faktor tersebut ditinjau dari aspek *interactivity*, *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *free alternative to paid apps*, dan *perceived price*.

*Interactivity* menurut Jensen (1998) berbicara mengenai kemampuan IPTV (*Internet Protocol Television*) untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh pada konten yang ditampilkan (dikutip dalam Hasan, 2017, p. 23). Sedangkan *content richness* berbicara tentang keragaman program atau konten, yang diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pengguna (Dimmick dan Albatran, 1994, dikutip dalam Hasan, 2017, p. 23). Kedua hal tersebut telah diakui sebagai variabel yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

*Perceived usefulness* berbicara mengenai keuntungan yang didapat oleh pengguna, apabila mereka menggunakan suatu sistem tertentu. *Perceived ease of use* merupakan tingkatan dalam hal kemudahan konsumen untuk menggunakan suatu sistem (Davis et al, 1989) dalam (Hasan, 2017, p. 24). *Perceived price* adalah segala sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen, untuk memperoleh suatu barang atau jasa. (Tuan, 2012, dikutip dalam Hasan, 2017, p. 24-25). Terakhir, *free alternatives to paid ads* didefinisikan sebagai alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar (Hsu dan Lin, 2015, dikutip dalam Hasan, 2017, p. 25).

Penelitian ini mengadopsi Technology Acceptance Model (TAM), yang dimodifikasi dengan menambahkan sejumlah variabel lain, yang berkaitan dengan niat seseorang untuk berlangganan *Netflix*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei berbasis *website* dalam pengumpulan data. Objek penelitiannya adalah *Netflix*, sedangkan subjek penelitiannya adalah masyarakat berdomisili Jabodetabek, dengan rentang usia 15 sampai 35 tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interactivity* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini mungkin terjadi karena 76% dari total responden adalah laki-laki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2014), *interactivity* memang tidak berpengaruh secara signifikan pada *perceived usefulness* bagi pria. Lain halnya dengan wanita. Selain itu, alasan lain yang mungkin mendasari tidak berpengaruhnya *interactivity* adalah karena adanya dugaan, bahwa pengguna tidak begitu menganggap aspek tersebut sebagai suatu hal yang istimewa. Karena *interactivity* pada dasarnya sudah tersedia di layanan *streaming* lainnya.

*Content richness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Lalu, *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *willingness to subscribe*. Hal yang sama juga terjadi pada *perceived ease of use*. Sedangkan untuk *perceived price* dan *free alternatives*, memberikan pengaruh signifikan dan negatif

terhadap *willingness to subscribe*. Bahkan, *free alternatives* memberikan pengaruh paling besar. Hal ini sejalan dengan temuan Hsu dan Lin (2015), yang menyatakan bahwa adanya alternatif gratis, akan selalu menjadi penghambat dalam penggunaan layanan berbayar.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan, khususnya dari sisi dasar teori dan konsep. Penelitian ini secara khusus menggunakan konsep *Willingness to Subscribe* pada aplikasi atau layanan digital berbayar. Konsep tersebut sangat sesuai untuk diterapkan dalam penelitian yang akan datang, mengingat bahwa berita daring saat ini telah menjadi salah satu layanan digital berbayar.

#### **2.1.4 Penelitian Terdahulu Keempat**

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Perceived Individual and Societal Values of News and Paying for Subscriptions”. Penelitian ini dilakukan oleh Weiyue Chen dan Esther Thorson, yang dipublikasikan pada jurnal bernama *Journalism* pada tahun 2019. Penelitian ini berfokus terhadap anteseden dari online news subscription. Mengambil pendekatan yang dirasakan oleh pelanggan, Chen dan Thorson hendak menyelidiki dampak dari kualitas yang dirasakan, serta nilai jurnalistik dan sosial yang didapatkan dari berita berbasis langganan (Chen dan Thorson, 2019).

Perkembangan teknologi mengakibatkan perubahan terhadap ruang lingkup berita, menjadi serba digital dan mengandalkan sebuah *device*. Hal

ini kemudian menimbulkan adanya penurunan terhadap *revenue* media, yang bersumber dari *advertising*. Secara khusus, hal tersebut terjadi pada media cetak hingga akhirnya mereka terpaksa menggantungkan pendapatannya pada *subscription*. *American Press Institute* (2017) mencatat bahwa 50% orang dewasa di Amerika tidak mengeluarkan biaya untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan media cetak. Di sisi lain, penelitian oleh Fletcher dan Nielsen (2017) menunjukkan bahwa sejumlah orang yang tidak ditentukan oleh usia, rela melakukan *subscription* pada konten berita, jika konten tersebut berguna untuk kehidupan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh RISJ (2018) juga menyatakan bahwa adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah *subscription* dan pendapatan yang bersumber pada donasi. Di mana hal tersebut terjadi pada *New York Times* dan *ProPublica*. Lichterman (2016) berpendapat bahwa hal ini dapat terjadi karena khalayak mulai termotivasi untuk melindungi kebebasan pers. Oleh sebab itu, penting bagi Weyue dan Esther untuk menanyakan kepada khalayak, apa yang membuat mereka rela mengeluarkan uang untuk sebuah berita.

Jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survei kepada 403 responden. Variabel independennya adalah *perceived quality of news, perceived journalistic and societal value of news, truthfulness, independence, representing the public, habit strength, motivations for news use, surveillance, entertainment, social-cultural*

*interaction, personal understanding, decision making, dan entertainment spending.* Variabel dependennya adalah *paying for news.* Sedangkan untuk variabel kontrolnya adalah info demografik dari responden, meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ras, dan partisipan.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa adanya korelasi positif, di mana khalayak rela mengeluarkan uang untuk suatu konten berita yang berkualitas. Selain itu, kebutuhan khalayak akan interaksi sosial-budaya juga menjadi faktor penentu subscription. Dimana, orang membayar suatu konten berita untuk mempertahankan status sosial mereka di antara teman sebaya. Penemuan yang tidak kalah mengejutkan adalah adanya korelasi positif antara pembelian konten berita digital berbayar, dengan keinginan untuk memperoleh hiburan. Hal ini mungkin terjadi karena khalayak yang menginginkan kemudahan, memilih untuk membeli sekaligus konten berita dan hiburan. Bisa juga dikarenakan konten hiburan tidak bisa memenuhi kebutuhan yang hendak dicapai oleh khalayak. Namun, kemungkinan tersebut memerlukan analisis lebih lanjut.

Penelitian ini juga menyarankan alih-alih berfokus kepada cara untuk menarik lebih banyak konsumen, lebih baik memperhatikan perkembangan persepsi masyarakat terhadap peran konten berita yang berkualitas. Terutama, jika dikaitkan dengan kehidupan demokrasi di Amerika. Hal ini dikarenakan pada kenyataannya, persepsi yang menganggap bahwa konten

berita sebagai hal yang penting dalam demokrasi, tidak mempengaruhi keinginan khalayak untuk membayar konten tersebut.

Penelitian ini menjadi relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan, karena sama-sama meneliti soal kesediaan membayar, khususnya dengan pendekatan yang dirasakan oleh khalayak. Peneliti juga akan menggunakan variabel independen dalam penelitian ini, sebagai dasar konsep untuk penelitian selanjutnya. Hanya saja, peneliti akan menggabungkan konsep tersebut dengan penelitian terdahulu lainnya, agar lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam memudahkan pembaca untuk melihat penelitian terdahulu, peneliti merangkum keempat penelitian tersebut menjadi sebuah tabel:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	“Hubungan antara Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media dengan Loyalitas Pembaca (Studi pada <i>Harian Meteor</i> Terkait Perubahan dari Koran Kuning ke Koran Umum)” <b>Aning Karindra Ariyanti (2012) (Jurnal)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan informasi dengan loyalitas pembaca.</li> <li>• Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca.</li> <li>• Terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan informasi dan kualitas isi media, dengan loyalitas pembaca.</li> </ul>	Topik yang diangkat dalam penelitian ini menjadi relevan, karena sama-sama melihat dari sisi tingkat kebutuhan informasi dan kualitas. Konsep tingkat kebutuhan informasi dalam penelitian ini akan digunakan pada penelitian selanjutnya.
2.	“ <i>The Value of</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor usia memiliki</li> </ul>	Topiknya sama-sama

	<p>“Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News”  <b>Manuel Goyanes (2015) (Jurnal)</b></p>	<p>korelasi positif dengan kemungkinan untuk melakukan <i>subscription</i> di masa depan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan lebih bersedia untuk membayar berita lokal daring.</li> <li>• Tidak terdapat hubungan signifikan antara kolaborasi dengan pengguna dalam produksi berita dengan kesediaan membayar.</li> </ul>	<p>menyinggung soal <i>willingness to pay</i> terhadap berita daring. Sehingga, hasil penelitian yang diperoleh bisa menjadi pertimbangan topik pada daftar pertanyaan wawancara dengan partisipan.</p>
3.	<p>“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe: Telaah pada Layanan Video on Demand Netflix”  <b>Venni Ariestya Hasan (2017) (Jurnal)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i>, karena mayoritas responden laki-laki.</li> <li>• <i>Perceived usefulness, perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>willingness to subscribe</i>.</li> <li>• <i>Perceived price, free alternatives</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>willingness to subscribe</i>.</li> </ul>	<p>Konsep dasar terkait faktor-faktor yang mempengaruhi <i>willingness to subscribe</i> bisa diterapkan dalam produk layanan digital jurnalistik.</p>
4.	<p>“Perceived Individual and Societal Values of News and Paying for Subscriptions”  <b>Weiyue Chen &amp; Esther Thorson (2019) (Jurnal)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya korelasi positif antara konten berita yang berkualitas dengan kerelaan khalayak dalam mengeluarkan uang.</li> <li>• Orang membayar</li> </ul>	<p>Menjadi relevan, karena peneliti juga akan menggunakan variabel independen, sebagai konsep dasar dari kesediaan membayar untuk berita, pada penelitian</p>



		suatu konten berita untuk mempertahankan status sosial mereka. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya korelasi positif antara pembelian konten berita dengan keinginan untuk memperoleh hiburan.</li> </ul>	selanjutnya.
--	--	--	--------------

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Media Daring

Kehadiran media daring di Indonesia pertama kali dipelopori oleh *Rupublika Online* Media ini tayang pada tanggal 17 Agustus 1995. Tindakan *Republika* tersebut bertujuan untuk menyambut era konvergensi (Paramita, 2015). Di mana pada waktu itu, meskipun popularitas internet masih sangat terbatas, kapasitas yang dimilikinya mampu menyebabkan konten media tidak melulu terbatas pada teks dan foto, melainkan multi media. Media daring ini kemudian diresmikan peluncurannya oleh Presiden ke-2 RI, yaitu Soeharto. Peresmian media daring ini bertujuan untuk menjangkau pembaca yang tidak dapat dijangkau oleh koran, bahkan jika memungkinkan menjangkau sampai luar negeri.

Media daring sendiri memiliki definisi sebagai media yang tersaji secara daring di situs web (*website*) internet (Romli, 2018, p.34). Sedangkan menurut Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang

dibentuk oleh Dewan Pers, menyebutkan bahwa media daring merupakan segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Media daring disebut juga sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik (Romli, 2018, p. 34). Media daring merupakan hasil produk dari jurnalistik digital. Adanya media daring yang memanfaatkan teknologi berupa internet, membuat suatu berita bisa dengan cepat dan mudah untuk diakses.

Masyarakat tidak perlu menunggu lama untuk membaca suatu berita, seperti halnya ketika ingin membaca media cetak berupa koran, atau media elektronik berupa televisi, yang memerlukan proses produksi jauh lebih lama. Itulah sebabnya, salah satu karakteristik utama dari media daring ada pada kecepatan (Romli, 2018, p. 37). Namun, sayangnya karakteristik itu kerap menjadi bumerang tersendiri bagi kredibilitas media daring.

Prinsip yang paling mendasar dalam jurnalisme adalah akurasi atau kebenaran. Aspek kecepatan yang menjadi keunggulan dari media daring seringkali mengorbankan aspek kelengkapan dan akurasi dari suatu berita (Romli, 2018, p. 38). Belum lagi, sensasionalisme berupa *clickbait* yang seringkali digunakan oleh pemilik media daring untuk menarik pengunjung ke halaman berita (Hadiyat, 2019). Di satu sisi, media daring memang memberikan ruang yang hampir tak terbatas untuk memberikan informasi

selengkap-lengkapnya kepada publik. Limitasi yang dulunya dimiliki oleh media cetak atau media elektronik, tidak lagi dimiliki oleh media daring.

Oleh sebab itu, muncul kacamata baru yang harus digunakan untuk melihat jurnalisme online. Hal ini disebabkan oleh cara kerja media online yang jauh berbeda dengan media konvensional. Kovach dan Rosenthal (2010), dalam bukunya yang berjudul “Blur: How to Knows What’s True in the Age of Information Overload” menggambarkan perubahan bagaimana kita dalam melihat jurnalisme daring. Penyikapan yang salah terhadap berita daring bisa jadi bentuk penyesatan. Namun, reformulasi jurnalisme daring bukan hanya berdasar pada permasalahan teknisitas. Namun, ada persoalan substansi yang jauh lebih mendasar yaitu orientasi pada kepentingan publik.

### **2.2.2 Berita Berkualitas**

Sebelum membahas tentang kebutuhan akan berita berkualitas, peneliti harus mencari tahu terlebih dahulu kriteria dari berita yang berkualitas. Lacy dan Rosenstiel (2015) mendefinisikan *quality journalism* dalam dua perspektif, yaitu akademis dan profesional. Kelompok akademis atau peneliti, mengkaji kualitas jurnalisme berdasarkan dua pendekatan. Pertama *demand approach* (pendekatan permintaan), yang menekankan bahwa jurnalisme berkualitas harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua *product approach* (pendekatan produksi),

dengan asumsi bahwa ada karakteristik pada produk yang bisa meningkatkan kualitas konten (Lacy dan Rosenstiel, 2015, dikutip dalam Pratiwi dan Ambardi, 2019, p. 28).

Rosenstiel (2015) juga mengutip salah satu konsep kualitas media milik McQuail (1992). McQuail (1992) lebih menekankan kualitas jurnalisme pada hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan publik. Kualitas media tersebut diidentifikasi menjadi lima nilai dasar, yaitu *freedom, equality, truth and information*, serta *social order and solidarity*.

Perspektif selanjutnya adalah dari kalangan profesional atau para ahli. Berdasarkan hasil diskusi dan pengamatan berbagai ahli yang dirumuskan oleh Lacy dan Rosenstiel (2015), karakteristik konten jurnalisme berkualitas tujuh hal, yaitu *presentation quality* (kualitas presentasi), *diversity* (keberagaman), *comprehensive* (kelengkapan), *public affairs* (urusan publik), *trustworthiness* (terpercaya), *depth and breadth of information* (kedalaman dan keluasan informasi), serta *geographic relevance* (relevansi geografis).

Konten berita yang berkualitas telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, mengingat peran media massa yang begitu besar dalam kehidupan sosial. Menurut McQuail terdapat enam perspektif dalam melihat peran media massa pada masyarakat modern, antara lain:

1. Media massa berperan sebagai *window on event and experience*. Media diumpamakan sebagai jendela yang mampu

menunjukkan kepada khalayak, apa yang sedang terjadi di luar sana. Media berperan sebagai sarana informasi dalam mengetahui berbagai peristiwa.

2. Media sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Berarti, media berperan sebagai cermin dari berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia.

3. Media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper*. Berarti berperan dalam menyeleksi berbagai hal yang layak untuk diberi perhatian atau tidak.

4. Media massa dipandang sebagai *guide*, petunjuk jalan, atau interpreter, yang mampu menerjemahkan serta menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

5. Media massa berperan sebagai forum, untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide kepada khalayak, yang memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

6. Media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalang informasi, tetapi juga sebagai *partner* komunikasi yang interaktif.

Kebutuhan akan berita berkualitas juga tentunya dipengaruhi oleh beberapa aspek. Katz, et al. dalam Severin (2005, p. 357) membuat daftar 35 kebutuhan yang diambil dari berbagai macam literatur tentang fungsi-

fungsi sosial dan psikologis media massa. Kemudian, ia mengelompokkan ke dalam lima kategori, antara lain:

1. Kebutuhan kognitif, yaitu memperoleh informasi, pengetahuan, serta pemahaman.
2. Kebutuhan afektif, terdiri atas emosional, pengalaman menyenangkan, dan estetis.
3. Kebutuhan integratif personal, seperti memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
4. Kebutuhan integratif sosial, yaitu memperkuat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Kebutuhan pelepasan tegangan, berupa pelarian dan pengalihan.

### **2.2.3 Pendapatan Media: Iklan dan *Subscription***

Dalam media daring, terdapat dua sumber pendapatan yang memiliki potensi besar, yaitu langganan berbayar (*digital subscription*) dan konten yang dipasangi iklan (*digital advertising*) (Wendratama, 2017, p.174). Iklan pada media daring terdiri atas dua bentuk, yaitu konten advertorial dan iklan yang melekat pada artikel. Konten advertorial merupakan sebuah iklan yang ditulis secara naratif, dalam bentuk produk jurnalistik. Harganya relatif tinggi, karena memanfaatkan kekuatan jurnalis dalam hal menulis (Wendratama, 2017, p. 177).

Sedangkan iklan yang melekat pada artikel, merupakan perkembangan dari *pop-up ad*, yang sebenarnya sudah banyak ditinggalkan oleh media luar negeri. Hal ini dikarenakan *online users* cenderung menghindari bahkan membenci *online ads*. Iklan di internet dalam bentuk *pop up ads*, seringkali muncul secara tidak terduga, yang kemudian menimbulkan keresahan dalam diri pengguna. Iklan seperti itu, dapat mengganggu tugas serta tujuan utama khalayak dalam menggunakan internet. Sehingga pada akhirnya, terdapat suatu perilaku penghindaran secara ekstensif terhadap hal-hal tersebut (Cho, 2013, p. 94).

Dalam mendapatkan banyak pengiklan, media daring mengandalkan jumlah *pageview* yang umumnya bisa dilacak menggunakan suatu program, misalnya *Google Analytics*. Sistem iklan saat ini mengalami perkembangan dan merambah ke layanan AdSense. Ketika suatu media menjalin hubungan kerja sama dengan AdSense, media tersebut akan mendapatkan penghasilan, jika menampilkan iklan yang ditawarkan oleh AdSense. Perolehan uang tersebut dihitung berdasarkan jumlah pembaca yang mengklik iklan atau hanya sekedar melihatnya. Oleh sebab itu jumlah *pageview* menjadi sangat penting (Hadiyat, 2019, p. 7).

*Kompas.id* selaku media daring berbayar di Indonesia, juga menerapkan model bisnis iklan digital, yang bekerja sama dengan *Google AdSense*. Tentu saja, *Google AdSense* membantu *Kompas.id* untuk menarik lebih banyak pengiklan. Hanya saja, dominasi yang terlalu besar dari

perusahaan teknologi raksasa tersebut, menyebabkan sebagian besar pendapatan masuk ke kantong *Google*, bukan ke media daringnya. Alhasil, pendapatan yang diperoleh tidak begitu menjanjikan (Haq dan Fadilah, 2018, p. 197). Berangkat dari permasalahan yang ada, model bisnis *subscription-based* mulai kembali diterapkan pada media daring.

Model bisnis *subscription-based* adalah model bisnis yang mengharuskan pelanggan untuk membayar biaya secara berulang agar bisa mendapatkan akses ke produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan. Model bisnis ini pertama kali ditemukan oleh seorang penerbit buku di abad ke-17, yang kemudian masih digunakan sampai sekarang pada berbagai macam bisnis maupun situs. Fokus utama dari model bisnis ini adalah nilai (*values*), prediktabilitas (*predictability*), dan hubungan pelanggan (*customer relationship*) (Oliver, 2020).

Ditinjau dari nilai (*values*), metode berbasis langganan secara substansial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui model bisnis ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hanya dalam sekali transaksi. Ditinjau dari prediktabilitas (*predictability*), perusahaan dapat memprediksi berapa banyak pendapatan yang akan dihasilkan setiap bulannya. Ditinjau dari hubungan pelanggan (*customer relationship*), pengguna model bisnis ini bisa melihat bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk atau layanan mereka melalui *feedback* yang diberikan setiap bulannya.



Dalam penelitian ini, secara khusus model bisnis *subscription-based* yang dibahas adalah *digital subscription* untuk produk layanan digital jurnalistik. Aresse (2015), membuat suatu penelitian yang membahas tentang sejarah singkat dari perkembangan model bisnis media daring di berbagai belahan dunia. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa popularitas *digital subscription* mulai naik saat memasuki fase keempat, yaitu *The New York Time's Success and The Popularization of Paywalls* (2011-2014).

Tepatnya pada Maret 2011, *New York Times* mulai memperkenalkan rencana baru terkait model bisnisnya. Media tersebut mulai menerapkan biaya *subscription* sebesar 15 sampai 35 dolar, yang kemudian dalam waktu satu bulan bisa meraup 100 ribu *subscribers*. Penerapan model bisnis ini kemudian memberikan hasil yang berbeda-beda di berbagai negara. Contohnya di Spanyol dan Italia, penerapan model bisnis ini masih tergolong lemah. Sedangkan di Paris dan Netherlands, penerapan model bisnis ini berhasil dilakukan.

Model bisnis ini juga mulai diterapkan pertama kali di Indonesia, oleh *Kompas.id*. Terdapat empat pilihan paket langganan, yang ditawarkan oleh *Kompas.id*. Keempat paket tersebut memiliki kisaran harga dari Rp 19.900 sampai Rp 98.000 setiap bulannya. Dalam kurun waktu dua tahun, *Kompas.id* berhasil mendapatkan 70.000 pelanggan dan 350.000 pendaftar. *Kompas.id* juga sempat mendapatkan penghargaan *ID Website Award 2018*

yang diselenggarakan oleh Pandi (Pengelola Nama Domain Internet Indonesia) (Haq dan Fadilah, 2018).

Dalam penerapannya, *Kompas.id* berusaha untuk mempertahankan kualitas jurnalisme ala *Harian Kompas*. Mengutamakan akurasi dan objektivitas, dibandingkan kecepatan dalam menyampaikan suatu informasi. Hal tersebut dikonfirmasi juga oleh Dhanang David selaku wartawan desk digital harian. Dimana wartawan *Kompas.id* dituntut untuk membuat berita yang objektif, memuat pernyataan dari berbagai narasumber sehingga tidak bersifat *talking news*.

#### **2.2.4 Kesiediaan Membayar**

Penelitian terkait kesiediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP), sebenarnya sudah banyak dilakukan di luar negeri. Menurut McDowell (2011), WTP sendiri merepresentasikan jumlah maksimum bagi seseorang, dalam hal kesiediaan membayar untuk sebuah produk (Goyanes, 2014, p. 746). Chyi (2005) pernah melakukan penelitian yang berfokus pada kesiediaan membayar terhadap konten berita berbasis *subscription*. Hasil yang diperoleh tidak begitu menjanjikan, di mana mayoritas memilih untuk tidak melakukan *subscription* kedepannya. Salah satu alasan terbesarnya adalah karena pilihan alternatif berupa konten berita digital yang bisa diakses secara gratis.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Goyanes (2015), yang kemudian menjadi salah satu penelitian terdahulu dalam penelitian ini. Fokus penelitian milik Goyanes adalah pada kesediaan membayar untuk berita daring lokal di Amerika Serikat. Pertimbangan yang diambil adalah aspek spesialisasi dalam berita lokal, yang kemudian meningkatkan nilai dari suatu produk jurnalistik. Hasilnya pun juga tidak menjanjikan, di mana 77,3% responden tetap memilih untuk tidak melakukan *subscription*, walaupun hal tersebut menjadi satu-satunya cara untuk mendapatkan akses secara penuh.

Lalu pada tahun 2019, Weiyue Chen dan Esther Thorson melakukan sebuah penelitian yang lebih berfokus pada pendekatan yang dirasakan oleh pelanggan dari *online news subscription*. Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk mengukur kesediaan responden dalam membayar suatu berita. Kelima indikator tersebut antara lain:

- *Perceived Quality of News*

Secara keseluruhan, hasil dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketika surat kabar meningkatkan isi kualitas, maka hal tersebut dapat menarik pelanggan (Chen dan Thorson, 2019, p. 3).

- *Perceived Journalistic and Societal Value of News*

Berbicara soal nilai yang dirasakan seseorang akan jurnalisme, akan berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar

suatu berita. Di mana nilai ini diukur berdasarkan aspek *truthfulness, independence of journalism, dan journalism's role in representing the public* (Chen dan Thorson, 2019, p. 5).

- *Motivations for News Use*

Berbicara soal seseorang yang memiliki motivasi psikologis lebih tinggi untuk berita, maka akan lebih memungkinkan bagi orang tersebut untuk membayar demi suatu berita. Motivasi ini dibagi menjadi lima, yaitu *surveillance, entertainment, social-cultural interaction, personal understanding, dan decision making* (Chen dan Thorson, 2019, p. 7).

- *Habit Strength*

Hasil studi terdahulu membuktikan bahwa seseorang yang memiliki kebiasaan lebih tinggi untuk penggunaan berita, kedepannya lebih memungkinkan untuk melakukan langganan berita (Chen dan Thorson, 2019, p. 6).

- *Entertainment Spending*

Prior (2005) dalam Chen dan Thorson (2019, p. 7), menyebutkan bahwa seseorang yang berinvestasi dalam media hiburan, akan mengurangi waktu dan sumber daya untuk diinvestasikan dalam media berita.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kesediaan membayar dengan konten berita berkualitas. Kemudian terdapat beberapa alasan seperti mempertahankan status sosial dan keinginan untuk memperoleh hiburan, yang kemudian berpengaruh terhadap kesediaan membayar. Namun, temuan tersebut memerlukan analisis lebih lanjut. Bahkan, Chen dan Thorson (2019) juga menyampaikan bahwa dalam penelitian selanjutnya, alih-alih berfokus pada menarik lebih banyak konsumen, lebih baik memperhatikan perkembangan persepsi masyarakat terhadap peran konten berita yang berkualitas.

Hal itulah yang kemudian akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu melihat kesediaan membayar sekaligus kebutuhan Generasi Y dalam mengakses konten berita berkualitas. Hanya saja dalam penelitian ini, peneliti juga akan menggabungkan konsep yang digunakan oleh Chen dan Thorson (2019), dengan konsep utama terkait kesediaan membayar yang akan digunakan adalah *Willingness to Subscribe* yang sebelumnya pernah digunakan dalam penelitian milik Hasan (2017). Berdasarkan data yang diperoleh Digital News Report (2019), hanya terdapat 7% responden dengan rentang usia di bawah 45 tahun (n=1760), yang memilih melakukan *subscription* untuk berita, jika itu menjadi satu-satunya *online services* yang bisa mereka pilih untuk tahun depannya.

*Online services* yang menjadi saingan terbesar bagi media daring, dalam survei tersebut adalah *video streaming (Netflix)* dan *music streaming (Spotify)*. Oleh sebab itu, konsep *willingness to subscribe* yang digunakan Hasan (2017) untuk *video on demand Netflix*, relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Terdapat empat aspek yang mempengaruhi kesediaan seseorang untuk melakukan *subscription*:

1. *Perceived Usefulness.*

*Perceived usefulness* berbicara mengenai tingkatan kepercayaan pengguna, bahwa ketika mereka menggunakan suatu sistem tertentu, sistem itu akan memberikan keuntungan bagi mereka (Davis et al, 1989, dikutip dalam Hasan, 2017, p. 24). Park et al (2016), menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*, yang terbukti melalui penelitian yang dilakukannya. Semakin tinggi kegunaan suatu layanan atau sistem, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk berlangganan.

*Perceived usefulness* dalam penelitian terdahulu memiliki asumsi, yaitu dipengaruhi oleh dua aspek tambahan berupa *interactivity* dan *content richness*. Namun, pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada aspek *interactivity*. Dikarenakan aspek *content richness* sudah cukup dibahas dalam *perceived quality of news*. Konsep *interactivity* yang digunakan juga sudah disesuaikan

dengan objek penelitian, yaitu media berita berbasis langganan. Menggunakan konsep interaktivitas menurut Pavlik (2004) dikutip dalam Hadi (2007, p. 7), yaitu:

- Dialog yang terjadi antara program komputer dengan manusia.
- Dialog tersebut terjadi secara bersamaan atau hampir bersamaan.
- Audiens memiliki kendali atas konten media yang mereka lihat, beserta dengan urutannya (adanya personalisasi).

## 2. *Perceived Ease of Use*

Menurut David (1989) *perceived ease of use* berbicara mengenai tingkatan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu layanan (dikutip dalam Hasan, 2017, p. 24). Jung et al. (2019) menyatakan bahwa *perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, yang nantinya mengarah kepada *willingness to subscribe*. Semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk berlangganan.

## 3. *Perceived Price*

*Perceived price* terjadi ketika harga barang atau jasa yang ditawarkan terlalu tinggi, dibandingkan dengan keuntungan yang di

dapat (Dah et al., 2015, dikutip dalam Hasan, 2017, p. 24). Aspek ini memberikan pengaruh negatif terhadap keinginan untuk berlangganan. Ketika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, tapi keuntungan yang didapat sedikit, maka semakin rendah pula keinginan konsumen untuk berlangganan (Hasan, 2017, p. 25).

#### 4. *Free Alternatives*

*Free alternatives* didefinisikan oleh Hsu dan Lin (2015), sebagai suatu alternatif yang didapatkan secara gratis, tapi mampu menawarkan layanan yang serupa dengan aplikasi berbayar. Mereka meyakini adanya alternatif gratis bisa menjadi penghambat dalam kesediaan untuk berlangganan. Apalagi, jika tidak terdapat resiko dalam mengambil keputusan untuk memilih layanan alternatif yang gratis (Hsu dan Lin, 2015, dikutip dalam Hasan, 2017, p. 25).

### 2.2.5 Generasi Y

Generasi Y dikenal juga dengan sebutan generasi millennial atau millenium. Ungkapan tersebut pertama kali dipakai oleh koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi Y menurut Putra (2016) tergolong atas orang-orang dengan tahun kelahiran 1980 sampai 1995 (dikutip dalam Chandra, 2019, p. 10). Generasi ini kemudian banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti SMS, *instant messaging*, serta media sosial (Facebook dan Twitter). Hal ini dikarenakan



Generasi Y tumbuh pada saat *internet booming* (Lyons, 2004, dikutip dalam Putra, 2016, p. 129).

Itulah sebabnya, pada wawancara tatap muka yang diselenggarakan oleh *Litbang Kompas* periode 2020 sampai 2021, Generasi Y menempati urutan pertama yang mendominasi media daring dengan total persentase 29,4%, sebagai khalayak yang selalu atau setiap hari mengakses situs berita daring. Lyons (2004) juga mengungkapkan ciri-ciri dari Generasi Y:

1. Karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung di mana dia dibesarkan (strata ekonomi dan sosial keluarganya).
2. Pola komunikasi sangat terbuka.
3. Pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi.
4. Terbuka pada pandangan politik dan ekonomi, sehingga terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan.
5. Memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

### **2.3 Alur Penelitian**

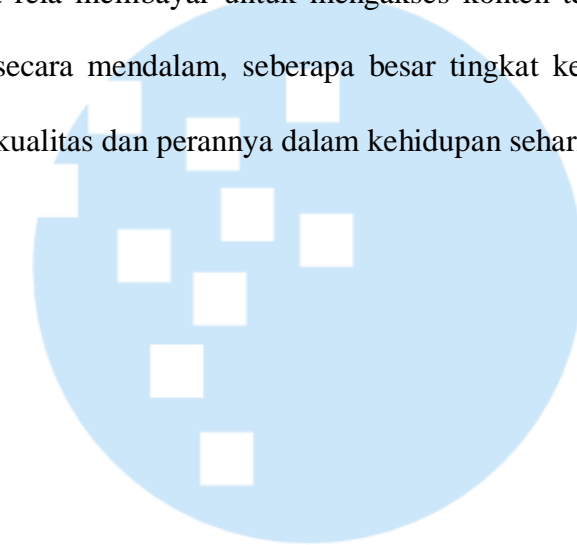
Berdasarkan konsep yang sudah diuraikan sebelumnya, model bisnis media daring saat ini mulai menerapkan sistem *subscription*, hanya saja pada platform digital. Hal tersebut mengharuskan pengguna untuk melakukan pembayaran, agar bisa mendapatkan akses penuh terhadap suatu situs berita. Penerapan model bisnis tersebut juga disertai dengan peningkatan kualitas pemberitaan, seperti

yang dilakukan oleh *New York Times* dan *Kompas.id*. Namun, sayangnya beberapa penelitian terdahulu terkait kesediaan membayar terhadap berita daring, mengungkapkan hasil yang kurang menjanjikan. Dalam hal ini, mayoritas masyarakat tetap tidak bersedia melakukan pembayaran demi suatu konten berita.

Padahal, semakin tinggi kualitas isi media dalam hal ini produk jurnalistiknya, maka semakin tinggi pula loyalitas penggunanya (Ariyanti, 2012). Loyalitas tersebut bisa dalam bentuk tindakan, yang berlanjut pada kesediaan untuk membayar. Apalagi, semenjak kehadiran media sosial, siapapun bisa memproduksi suatu konten ataupun informasi. Mengakibatkan tidak semua informasi yang tersebar di platform internet bisa dipercaya. Media daring yang bisa diakses secara gratis, juga berlomba untuk mengejar *pageview*, yang mengakibatkan terjadinya *clickbait* (Hadiyat, 2019). Alhasil, berita berkualitas yang dihasilkan pada media berbasis *digital subscription* harusnya menjadi produk unggul yang diminati masyarakat.

Lalu, kenapa sampai saat ini sebagian besar khalayak tetap memilih untuk tidak membayar dalam rangka mengakses konten berita berkualitas. Apakah hal tersebut dipengaruhi oleh adanya pilihan alternatif berupa konten gratisan atau ada alasan yang lebih mendalam, terkait kebutuhan masyarakat. Apakah masyarakat menganggap bahwa kebutuhan akan berita berkualitas tidaklah penting atau terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kebutuhan tersebut, yang tidak berhasil dipenuhi oleh sebuah media daring.

Hal tersebut yang nantinya akan digali dalam penelitian ini, melalui wawancara secara mendalam dengan Generasi Y. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana pemahaman generasi tersebut akan berita berkualitas dan apakah mereka rela membayar untuk mengakses konten tersebut. Peneliti juga ingin melihat secara mendalam, seberapa besar tingkat kebutuhan Generasi Y akan berita berkualitas dan perannya dalam kehidupan sehari-hari.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA