



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Internet dan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya media. Perkembangan internet dan teknologi membagi media menjadi dua kategori, yaitu media lama dan media baru. Media baru adalah media yang menggabungkan beberapa media yang ada seperti foto, video, teks dan audio (Chun dan Keenan, 2006, h. 1). Media baru bukan hanya sekedar media digital saja, tetapi media interaktif yang memberikan kebebasan dalam penyebaran informasi (Chun dan Keenan, 2006, h.1). Media baru terdiri dari media online, media sosial, dan *messaging application* (Romli, 2010, h.30).

Perkembangan pesat media *online* di dunia dimulai pada akhir 1990-an hingga awal tahun 2000-an. Media *online* awalnya dikembangkan sebagai berita berlangganan, di mana para penyedia jasa internet seperti America Online, CompuServe dan Prodigy memberikan layanan berita gratis kepada pelanggannya (Craig, 2005, h. 7). Menurut Craig, pada tahun 1994 jumlah media *online* di dunia hanya berjumlah 20 media saja, lalu pada awal tahun 2000an, jumlah media *online* di dunia mencapai lebih dari 5.000 media *online* (Craig, 2005, h.8).

Di Indonesia perkembangan media *online* dimulai sejak masuknya internet pada 1994 (Margianto dan Syaefullah, 2011, h.5). Menurut Margianto dan Syaefullah (2011, h.6), secara berturut-turut media cetak mulai membuat penggandaan berita mereka di media *online*, seperti Republika Online (berdiri pada 1994), tempointeraktif.com (berdiri pada 1996), Bisnis Indonesia (berdiri pada tahun 1996), dan Kompas Online (berdiri pada 1997). Pada awalnya media *online* tersebut hanya menduplikasi berita yang terdapat di media cetak, hingga akhirnya berdiri media cetak otonom pertama, detik.com. Menurut Anggoro (2012, h.1), *detik.com* adalah pelopor pertama media online yang menerbitkan berita pertamanya pada tanggal 9 Juli 1998, tanpa menduplikasi berita dari media cetak tertentu.

Selain media *online*, media sosial dan *messaging application* juga mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari segi peningkatan jumlah pemakai media sosial dan *messaging application* yang terus meningkat. We Are Social (2016) menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 88,1 juta orang, meningkat 34 persen dari 2015, dengan pengguna media sosial mencapai 79 juta orang, meningkat 30 persen dari tahun 2015.

Gambar 1.1 Digital in Indonesia 2016

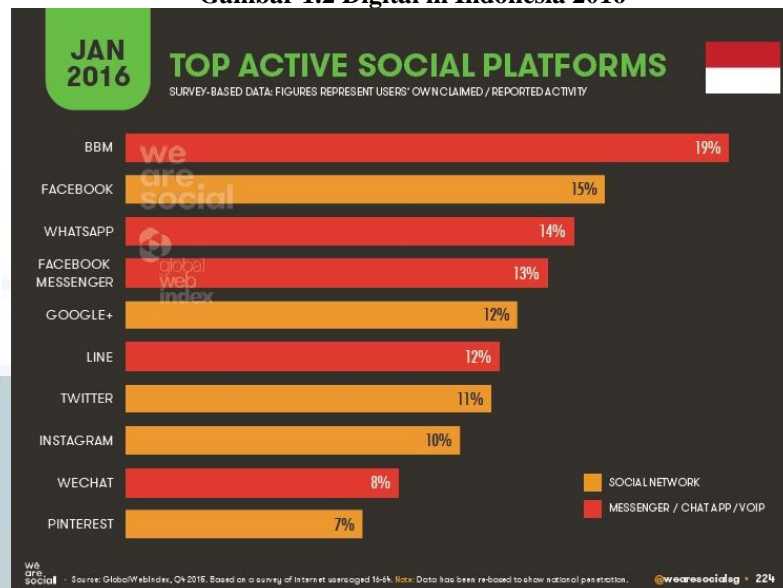


Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

We Are Social (2016) juga menjelaskan media sosial dan *messaging application* mana saja yang lebih sering digunakan oleh 79 juta pengguna media sosial dan *messaging application* di Indonesia. BBM mendapatkan peringkat pertama dengan 9,5 juta pengguna lebih sering menggunakan *messaging application* ini.

U  
M  
M  
N

Gambar 1.2 Digital in Indonesia 2016



Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Pengguna internet di Indonesia juga rata-rata mengakses media sosial dan *messaging application* selama 2 jam 51 menit (We Are Social, 2016). Lembaga riset On Device Research (2013, dikutip dalam Paragian, 2013, para. 7) menyatakan bahwa dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia, 90 persen di antaranya menggunakan *messaging application* setiap hari. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dan *messaging application* telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat.

Sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat, media sosial dan *messaging application* mengubah banyak aspek, salah satunya media *online*. Perkembangan media sosial dan *messenger application* yang pesat, membuat media *online* berkonvergensi dengan media sosial tersebut. Media *online* saat ini memiliki akun media sosial yang digunakan untuk

membagikan link berita agar diklik oleh pengguna media sosial. Dengan mengikuti akun media sosial dari portal berita *online*, netizen dapat melihat berita terbaru dari media *online* tersebut.

Hadirnya konvergensi antara media sosial dengan media *online*, membuat media *online* lebih interaktif, karena para pengguna media sosial dapat membagikan, menyukai, bahkan mengomentari berbagai berita di media *online*. Melihat tren ini, salah satu layanan *messaging application*, LINE, berusaha mengkonvergensi media *online* dengan *messaging application*, melalui fitur Line Today.

LINE adalah *messaging application* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation pada 23 Juni 2011 (Farokatarina, 2014, h. 42). Menurut Jansen (2014, dikutip dari Gloria, 2010, h.3), *messaging application* atau yang biasa disebut sebagai *Mobile Instant Messaging* adalah aplikasi jasa kirim pesan (*messaging service*) yang menggunakan pesan instan melalui perangkat telepon genggam. LINE dapat mengirimkan pesan berupa suara, gambar, dan video, serta dapat diakses melalui *smartphone* maupun komputer.

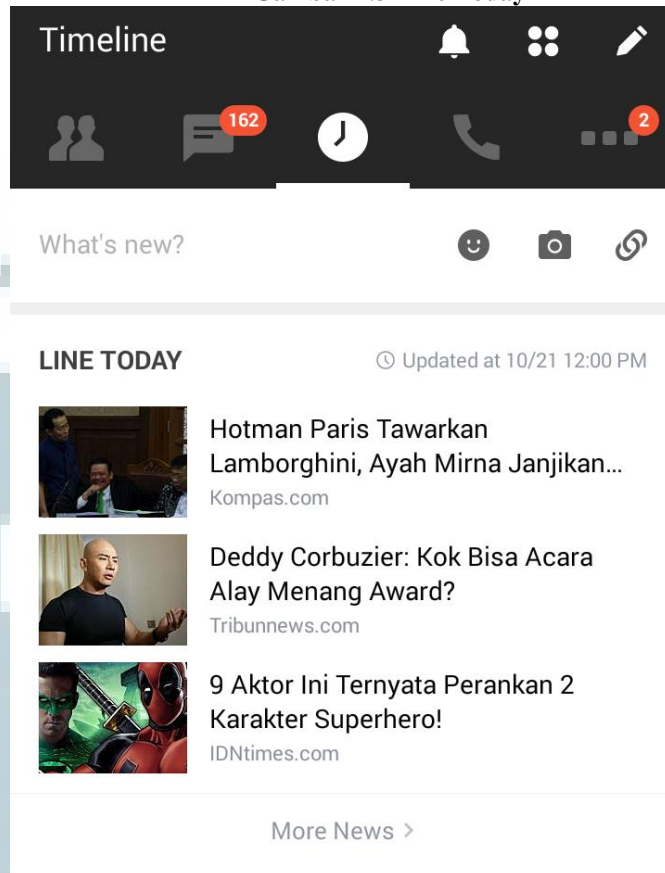
We Are Social (2016, h.224), LINE mendapatkan peringkat keempat sebagai *messaging application* yang digunakan masyarakat Indonesia. Walau demikian, jumlah pengguna LINE di Indonesia mencapai 72 juta pengguna (Bohang, 2016, para 3). Jumlah pengguna LINE di tahun 2016 ini mengalami peningkatan 200 persen dibandingkan tahun 2014, dan

menduduki peringkat keempat jumlah pengguna LINE terbesar di dunia (Bohang, 2016, para 2).

Menurut Ongki Kurniawan, Managing Director Line Indonesia (Bohang, 2016, para 7), peningkatan jumlah pengguna LINE terjadi karena penambahan berbagai fitur dalam aplikasi LINE. Beberapa fitur yang dimaksud adalah Line Official Account, Line Business Connect, Line Shopping, Line@, Line Webtoon, Line Creators Market, Line Games, dan Line Today.

Fitur *Line Today* awalnya dikenal sebagai fitur *Line News Digest*, dan diluncurkan oleh Line Indonesia pada 14 Maret 2016. *Line Today* adalah konvergensi antara media *online* dengan *messaging application*. Fitur ini berusaha mengumpulkan berita dari berbagai portal berita *online* di Indonesia, seperti Kompas.com, Detik.com, Liputan6.com, Merdeka.com, dan Brilio.net. Berita yang telah dikumpulkan, dapat dilihat para pengguna LINE dengan mengklik fitur Line Today yang berada di panel paling atas kanal lini masa (*timeline*) pengguna LINE.

Gambar 1.3 Line Today



Berita yang dimuat *Line Today* mencakup berita hiburan, bisnis, teknologi, gaya hidup, dan berbagai peristiwa aktual yang terjadi. Fitur *Line Today* juga memiliki beberapa fitur tambahan, seperti pengguna LINE dapat mengomentari berita, menyukai berita tertentu, bahkan berbagi berita dengan pengguna LINE lainnya.

*Line Today* adalah media berita yang unik karena media ini mengagregasi sebagian besar berita dari media *online* di Indonesia, lalu menyajikan beritanya melalui *platform Line Today*. Hasil agregasi berita ini akan disertai *link* berita asli, dan sumber berita.

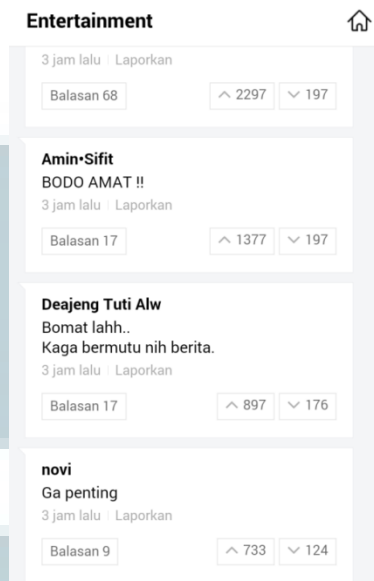


Menurut Wisnu Nugroho (2016, dikutip dari Febrian, 2016, h.601), pengguna LINE umumnya berasal dari anak muda, dengan demografi usia berada pada 15-28 tahun. Wisnu (dikutip dari Febrian, 2016, h.601) menjelaskan bahwa situs media Kompas.com yang dipimpinnya menggunakan fitur di Line dan berusaha membagikan artikel-artikel menarik bagi anak muda menggunakan fitur Line.

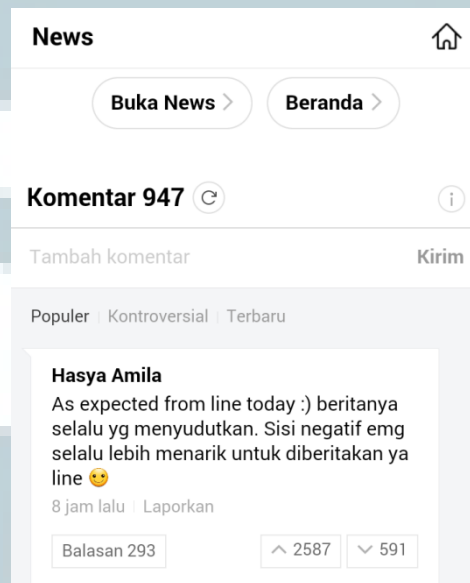
Demografi usia yang berada pada 15-28 tahun mengasumsikan bahwa pengguna LINE sebagian besar berada pada generasi Y. Femina (2013, para 2) menjelaskan bahwa generasi Y adalah mereka yang berusia lahir dari tahun 1980an sampai awal 2000an. Mengutip dari Nurudin (2014, h.9), 90 persen generasi ini menghabiskan waktunya untuk mengakses internet, termasuk membuka media *online* dan *messaging application*, termasuk di dalamnya LINE. Karakteristik utama dari generasi Y adalah pribadi yang kreatif, dan terbuka dengan hal-hal baru, termasuk perkembangan teknologi terkini.

Sebagai *platform* media dan *messaging apps* dengan demografi besar terdapat pada generasi Y, Line Today berusaha memberikan artikel-artikal yang sesuai oleh generasi Y. Berita yang dibagikan dalam fitur Line Today seringkali berita-berita tentang peristiwa yang banyak dibahas oleh generasi Y. Sayangnya tidak semua pengguna LINE Today merasa puas dengan berita yang dihadirkan oleh LINE Today. Hal ini terbukti dengan komentar-komentar dalam beberapa berita di LINE Today.

**Gambar 1.4 Komentar Berita di Line Today**



**Gambar 1.5 Komentar Berita di Line Today**



Blumer dan Katz (dikutip dari Nurudin, 2014, h. 192) menjelaskan bahwa pengguna media memiliki kebebasan untuk memutuskan media mana yang akan digunakan oleh dirinya, dan memiliki kebebasan untuk berpendapat tentang media tersebut. Dalam teori Uses and Gratification

(Morissan, 2013, h.508) dijelaskan bahwa kebebasan audiensi dalam mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media ini disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu *audience*. Faktor sosial dan psikologis ini berhubungan erat dengan motif pengguna.

Motif adalah alasan (sebab) seseorang melakukan sesuatu. McQuail & Sven (1983, h.82) menjelaskan bahwa ada beberapa motif bagi pengguna media, yaitu motif informasi, motif identitas diri, motif integrasi sosial dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Pengguna Line Today juga memiliki motif tersendiri dalam mengakses media, baik sesuai dengan konsep McQuail, maupun terdapat motif baru dalam mengakses media. Penelitian ini berusaha menggambarkan dan menemukan motif baru dari pengguna *messaging application*, terutama dari khalayak generasi Y.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud meneliti siswa-siswi SMAN 2 Tangerang. Siswa-siswi SMAN 2 Tangerang dipilih karena adanya kesamaan karakteristik dengan generasi Y yang menjadi pengakses utama Line Today. Femina (2013, para 4) menjelaskan bahwa generasi Y adalah generasi yang tumbuh di tengah hiruk-pikuknya perkembangan teknologi *wireless*. SMAN 2 sudah menggunakan teknologi *wireless* sejak tahun 2008 (Ramadhani, 2014, h.70), sehingga siswa-siswi SMAN 2 tumbuh di antara perkembangan teknologi *wireless*.

Penelitian ini bersifat eksploratif, di mana penelitian eksploratif bertujuan untuk merumuskan dan memfokuskan pertanyaan untuk penelitian di masa datang, serta mengembangkan teknik untuk mengukur dan melokasikan data masa depan (Neuman, 2013, h.44).

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian awal yang berusaha merumuskan instrumen penelitian dan memperkuat data-data penelitian selanjutnya. Untuk itu, peneliti tidak berfokus terhadap kelayakan subyek penelitian untuk menggambarkan keseluruhan populasi pengguna Line, tetapi lebih menggali informasi dari subyek penelitian yang berkarakteristik sama dengan populasi pengguna Line terutama generasi Y.

Selain menemukan motif, peneliti ingin melihat seberapa besar tingkat kepuasan pengguna *messaging applications* sebagai media berita. Untuk mendapatkan menemukan instrumen penelitian yang jelas, serta mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengguna, penelitian ini menggunakan *mix method*. Menurut Creswell (2014, h.4), sifat penelitian *mixed method* adalah jenis penelitian yang mengumpulkan kedua jenis data, yaitu data kuantitatif, dan data kualitatif. *Mixed method* berusaha memadukan kedua jenis metode tersebut dengan menghubungkannya melalui asumsi peneliti dan kerangka teori. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan campuran metode survey (kuantitatif), dan *focus group discussion* (kualitatif).

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana motif dan kepuasan penggunaan *messaging application* sebagai media berita?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan penggunaan *messaging application* sebagai media berita.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

### 1.4.1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai referensi mengenai penelitian tentang motif dan kepuasan penggunaan media baru khususnya dalam media berbasis *messenger application*. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan studi khalayak dalam penggunaan media baru. Penelitian ini juga berusaha menunjang teori yang sudah ada seperti *uses and gratification* dengan perspektif media yang berbeda, yakni *messenger application*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai acuan bagi media baru untuk mendapatkan gambaran motif penggunaan *messaging applications* sebagai media berita. Selain itu, media baru (terutama Line dan pihak Line Today) memperoleh data tentang tingkat kepuasan penggunaannya terhadap Line Today. Kegunaan praktis lainnya dari

penelitian ini adalah memberikan wawasan terutama terhadap generasi Y tentang kebebasan akses media, memberikan generasi Y panduan bagaimana menggunakan media yang baik, dan mendapatkan kepuasan terhadap media tersebut sesuai dengan motif yang dimiliki.

