



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

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan informasi dalam setiap kegiatannya, baik menerima maupun menyampaikan pesan. Media massa dinilai memiliki peran penting sebagai wadah dan alat komunikasi massa dalam mewujudkan keterbukaan informasi. Menurut Yunus (2012) media massa merupakan istilah yang dipakai publik dalam mengartikan segala bentuk sarana komunikasi sebagai tempat untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita (Yunus, 2012, p. 26-27).

Dalam dunia jurnalistik, Yunus (2012) mengategorikan media massa ke dalam tiga jenis yaitu media cetak (surat kabar, tabloid, majalah dan lain sebagainya), media elektronik (televisi dan radio), dan media *online* (Yunus, 2012, p. 27). Dari semua bentuk yang ada, media cetak merupakan salah satu bentuk media massa tertua di dunia jurnalistik yang membuat spesialisasi dalam kebijakan dan sempit dalam memilih target pembacanya.

Sayangnya, di era digital, media cetak mengalami penurunan oplah secara terus-menerus. Dilansir dari surat kabar *Kompas*, 22 Februari 2018, Direktur Pembinaan Pers Departemen Penerangan Anwar Luthan menyebutkan, “Oplah surat kabar terjadi penurunan terus-menerus sehingga pada tahun 2017 tercatat total oplah hanya mencapai 17.175.238 eksemplar atau turun sekitar 30 persen

dalam waktu enam tahun. Oplah itu berasal dari 793 media cetak yang jumlahnya juga turun sekitar 45 persen (HCB, 2018, para. 3).”

Bahkan dalam laporan *Perspective from the Global Entertainment and Media Outlook 2017*, Konsultan Bisnis PwC menyebutkan dalam lima tahun kedepan laju global pertumbuhan media cetak di Indonesia khususnya surat kabar minus 8,3 persen. Sementara media *online* tumbuh 0,5 hingga 6 persen (Sufyan, 2017, para. 6-7). Dugaan di atas diperkuat oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam data statistik terakhir yang dirilis APJII menunjukkan penetrasi pengguna internet sudah mencapai 143,26 juta jiwa, dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni 2016 yang tercatat sebanyak 132,7 juta jiwa (APJII, 2017, p. 6).

Dalam membedah hal ini, sejumlah data telah menunjukkan bahwa kehadiran internet semakin menunjukkan *kemajuan* yang mempersempit ruang gerak media konvensional untuk bersaing dan berkolaborasi dengan media baru. Para praktisi media pun sangat menyadari kemungkinan-kemungkinan yang akan melekat dalam dunia jurnalisme, yakni media *online* menjadi media yang berdiri sendiri. Maka tak heran jika sejumlah media cetak nasional maupun regional di Indonesia memutuskan untuk menutup edisi cetak secara total dan tak sedikit pula media yang beralih ke digital.

Sejalan dengan kondisi tersebut, persaingan antar media *online* di Indonesia semakin ketat. Hal ini diungkapkan oleh Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo

pada Mayday 2017 bahwa, “Industri media *online* di Indonesia saat ini sudah menjadi kelompok media dengan jumlah terbesar setelah media cetak, yakni sebanyak 43.000 (Manan, 2017, para. 1).” Sayangnya, dari jumlah tersebut hanya sekitar 168 media *online* yang tercatat sebagai media profesional dan lolos syarat pendataan pada tahun 2015 (Nashrillah, 2018, para. 4).

Banyaknya informasi dari beragam media massa, khususnya media *online* merupakan dampak yang tak dapat dihindarkan. Tidak semua informasi layak dikonsumsi dan memberi dampak positif bagi audiens, karena sudah banyak media yang bekerja tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik. Terlebih lagi, Mcquail (2011) menyatakan melalui berita yang disajikan media massa termasuk di dalamnya media cetak, elektronik, dan *online*, maka akan timbul efek kognitif (berhubungan dengan pengetahuan dan opini), efek afektual (berhubungan dengan sikap dan perasaan), dan efek pada tingkah laku (McQuail, 2011, p. 220). Oleh karena itu, efek media massa tidak hanya mempengaruhi sikap seseorang tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku bahkan tataran yang lebih jauh seperti sistem sosial dan budaya masyarakat. Untuk itu, masyarakat sebagai audiens media harus cerdas dalam memilah dan memilih informasi yang layak, baik untuk dikonsumsi maupun disebarluaskan ke individu atau kelompok lain. Dengan kata lain, audiens harus lebih selektif dalam memilih dan menggunakan media.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Levy dan Windahl (1984), ada korelasi antara tingkat aktivitas audiens dengan indikator gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh. Pada kasus tersebut ditemukan bahwa audiens menggunakan media untuk memperoleh kepuasan sosial maupun psikologisnya.

Di mana audiens akan aktif memenuhi motif dalam proses komunikasi yang dilakukannya. Sementara hubungan antara aktivitas audiens dengan pemerolehan kepuasan akan memperlihatkan pengalaman individu yang lebih aktif berada pada level kepuasan yang lebih tinggi (Levy dan Windahl, 1984, p. 74).

Penelitian mengenai analisis audiens ini difokuskan pada pemberitaan sosial dan politik. Berita sosial dan politik merupakan suatu informasi mengenai berbagai peristiwa yang berkaitan dengan kejadian yang sedang terjadi di masyarakat dan pemerintahan. Selain itu, menurut hasil survei APJII tahun 2017 jenis pemanfaatan internet salah satunya adalah dalam bidang sosial – politik. Di mana dari segi berita sosial memperoleh angka tertinggi, yakni 50,26 persen sementara dari segi berita politik tercatat 36,94 persen (APJII, 2017, p. 33).

Salah satu media *online* yang menyuguhkan jenis informasi sosial dan politik adalah *Detik.com*. Maraknya keberadaan situs berita *online* juga dipelopori oleh *Detik.com* sejak 1998 sebagai media *online* yang menyuguhkan berbagai jenis informasi dari segala bidang. Selain itu, menurut perhitungan Alexa, *Detik.com* masih bertahan di puncak klasemen situs berita terpopuler di Indonesia setelah *Tribunnews.com* (Alexa, 2018).

Penelitian ini dirasa penting, karena media bukan sebuah institusi yang mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi audiens, seperti yang diasumsikan oleh teori jarum hipodermik. Melainkan audienslah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan penggerak atas penggunaan media. Jika

dilihat kebelakang, dulu radio dan media cetak tetap hidup meski televisi lahir, tetapi kali ini, kehadiran internet telah membuat perubahan yang benar-benar signifikan.

Disisi lain, meski asumsi bahwa audiens aktif diterima secara luas namun masih menuai berbagai kritik, salah satunya adalah memiliki masalah konseptual. Levy (1978a) menyempurnakan konsep aktivitas dengan mengkonseptualisasikan aktivitas audiens untuk mengukur berbagai tingkat aktivitas (dalam Levy dan Windahl, 1984, p. 52). Selanjutnya Levy dan Windahl (1984, p. 53) mengungkapkan adanya serangkaian aktivitas audiens dalam penggunaan media.

Dalam menganalisis aktivitas audiens, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications 2.0* dengan jenis penelitian kualitatif. Seperti yang kita ketahui, teori *Uses and Gratifications* sangat didominasi oleh penelitian kuantitatif dalam mengukur tingkat keaktifan audiens. Namun dalam penelitian ini, jenis penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti karena pengumpulan data dengan menggunakan aplikasi metodologi kualitatif dipandang mampu menggali perspektif partisipan (Ruggiero dalam Triyono, 2011, p. 15).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus dengan *Focus Group Discussions* sebagai teknik pengumpulan datanya. Melalui FGD, peneliti dapat memperoleh sejumlah perspektif yang berbeda (baik pandangan, sikap, motivasi, dan lain-lain) serta mampu memperkuat (menkonsolidasikan) pengetahuan lama mengenai aktivitas audiens (Litoselliti dalam Rikoon, 2009, p. 17). Maka penelitian ini akan melihat aktivitas audiens dengan memakai acuan

dari teori *Uses and Gratifications 2.0* konsep tipologi aktivitas audiens model Levy dan Windahl (1984), sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahwa asumsi audiens aktif adalah benar karena adanya berbagai aktivitas audiens dalam penggunaan media.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kaitan konteks yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pola aktivitas audiens dalam berita sosial dan politik di media *Detik.com*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana selektivitas audiens dalam berita sosial dan politik di media *Detik.com*?
2. Bagaimana keterlibatan audiens dalam berita sosial dan politik di media *Detik.com*?
3. Bagaimana audiens menggunakan atau mengantisipasi berita sosial dan politik di media *Detik.com* sebagai untuk sosial atau psikologisnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan di bagian rumusan masalah, yang berarti:

1. Mengetahui bagaimana audiens memilih berita sosial dan politik di media *Detik.com*.
2. Mengetahui interaksi antara audiens dengan media *Detik.com* dan pesan-pesan yang ada didalamnya, serta melihat sejauh mana audiens menghubungkan dirinya dengan isi media.
3. Mengetahui bagaimana audiens menggunakan atau mengantisipasi berita sosial dan politik di media *Detik.com* untuk tujuan sosial atau psikologisnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian mempunyai kegunaan dan manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain, maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tambahan mengenai aktivitas audiens dalam menggunakan dan mengonsumsi media. Hal ini perlu menjadi perhatian publik, karena setiap individu sebagai audiens merupakan kekuatan penggerak atas penggunaan media. Selain itu, studi *Uses and Gratifications* dengan pendekatan kualitatif juga menjadi poin penting dalam melihat audiens dari proses komunikasi massa sebagai penentu atas pemilihan pesan dan media yang

selama ini didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Di mana tekanan penelitian kualitatif ada pada proses bukan pada hasil suatu kegiatan.

b. Kegunaan Praktis

Studi tentang aktivitas audiens ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan evaluasi bahwa audiens berperan aktif atau terlibat langsung dalam memilih dan menggunakan media untuk memperoleh kepuasan sosial maupun psikologinya.

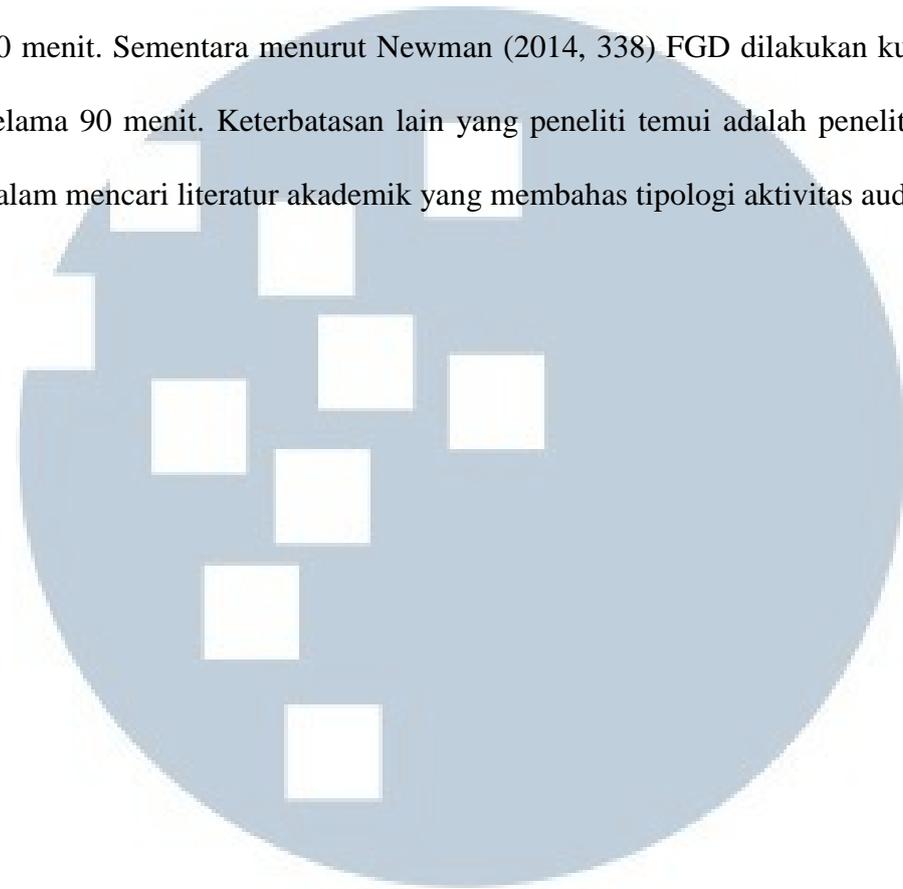
c. Kegunaan Sosial

Dari segi sosial, pertama, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan kontribusi berupa wawasan bagi mahasiswa aktif ataupun masyarakat umum agar cerdas dan selektif dalam memilih media dan konten sesuai dengan kebutuhan. Kedua, tidak selalu menjadikan suatu media terutama media *online* sebagai kiblat kebenaran yang mutlak sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumtif dan ketergantungan terhadap suatu media.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang ditemui peneliti berasal dari usia partisipan sebagai subjek penelitian dan waktu pelaksanaan *Focus Group Discussions* (FGD). Di mana dalam penelitian ini peneliti menetapkan kriteria partisipan berdasarkan usia, yakni mulai dari 18-34 tahun atau yang biasa disebut dengan generasi Y (Millennials). Namun berdasarkan kelompok usia tersebut peneliti hanya mendapatkan partisipan berusia 21-23 tahun dan masih berstatus mahasiswa. Selain itu, waktu pelaksanaan FGD hanya berlangsung kurang lebih

60 menit. Sementara menurut Newman (2014, 338) FGD dilakukan kurang lebih selama 90 menit. Keterbatasan lain yang peneliti temui adalah peneliti kesulitan dalam mencari literatur akademik yang membahas tipologi aktivitas audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA