



### **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

Saat ini teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang bertransformasi menjadi masyarakat informasi (Kurnia, 2005, h. 291). Dengan munculnya perkembangan teknologi dan informasi ini memberikan alternatif baru untuk khalayak dalam mengakses berita dan mengonsumsi berita yang tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti media surat kabar, televisi, dan radio, tetapi dapat mengakses melalui media berbasis internet (Rusadi, 2014, h. 173). Hal ini sangat berhubungan dengan kebutuhan manusia akan pemenuhan informasi dan teknologi. Peranan teknologi dalam memproses informasi terjadi saat hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi tanpa batas (Hadi, 2009, h. 69).

Dengan perkembangan teknologi seperti saat ini, masyarakat harus mengikuti perkembangan dalam mendapatkan informasi atau hiburan lainnya yang terintegrasinya dalam media komunikasi khususnya *new media* (Budi, 2014, h. 2). Kehadiran *new media* yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses berita dan mencari informasi melalui internet, di mana interaktifitas dalam mengakses berita *online* dan kecepatan dalam mengunggah berita menjadi

satu keunggulannya. Sehingga dengan memanfaatkan media baru ini masyarakat lebih mudah dalam menjangkau berita yang ingin dikonsumsi.

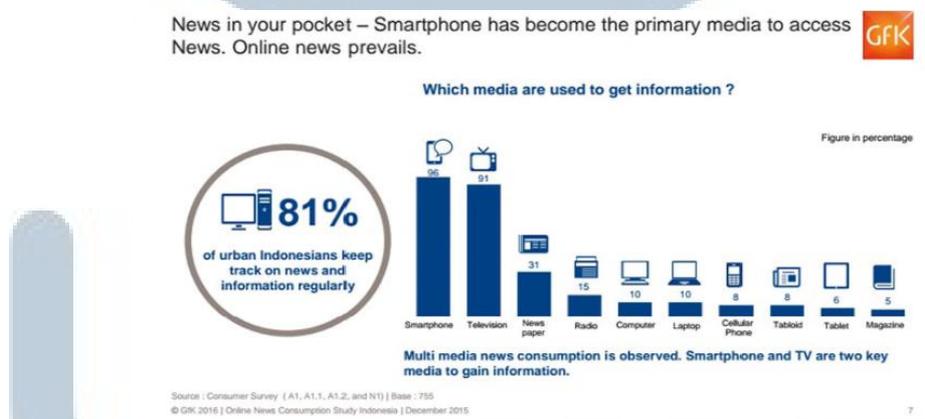
Awalnya, media massa menjadi salah satu alat pemenuhan informasi secara cepat dan global. Hal ini sesuai dengan fungsi media massa, yaitu menyampaikan informasi yang mendidik, menghibur, mempengaruhi serta mengontrol masyarakat. Namun, seiring dengan kemajuan zaman yang pesat penggunaan internet atau media online sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin menjamur. Nurudin (2009, dalam Safitri, 2010, h. 1) menjelaskan, media massa saat ini diyakini memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku. Bahkan, media massa dengan mudah mengarahkan masyarakat dalam membentuk sebuah opini akan suatu peristiwa yang sedang terjadi atau sudah terjadi.

Adanya sejumlah alasan yang sering dikemukakan mengenai kemajuan media *online*. Diantaranya, media *online* dianggap memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lainnya, seperti cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis, dan juga fleksibel karena dapat diakses darimana saja dan kapan saja. Salah satu kelebihan media *online* yang selanjutnya adalah tidak terbatas ruang dan waktu sehingga penggunaannya dapat digunakan dimanapun dan kapanpun (Ardhika, 2013, h. 1-2).

Saat ini media menjadi alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Dalam menggunakan media *online*, perhatian khalayak tertuju pada berita yang akan dicari. Dengan begitu khalayak dapat keluar masuk dalam mengakses media *online* yang ingin dibaca (Sativa, 2010, h.3). Pada

mengonsumsi media terdapat pula perbedaan antara satu media dengan individu lainnya. Seseorang dengan latar belakang ekonomi dan psikologi tertentu akan mengonsumsi media massa berdasarkan motif dan kebutuhannya (Fitri, 2008, h.1).

Data temuan dari riset Indonesian Digital Association (IDA), yang dibantu juga oleh Baidu Indonesia, dan dilaksanakan oleh lembaga riset global GfK. Dapat terlihat masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk mengonsumsi berita *online*, dengan hasil persentase sebanyak 96% lebih banyak dibanding menggunakan televisi untuk mengonsumsi berita dengan persentase 91% (Mailanto, 2016, para. 1&2).



**Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016**  
**Sumber:** <http://techno.okezone.com/read/2016/03/16/207/1337776/96-persen-pengguna-smartphone-tertinggi-ada-di-indonesia>

Sejumlah penelitian juga mendukung asumsi akan adanya pergeseran konsumsi informasi dari media konvensional ke media *online*. Penelitian dilakukan oleh TNS (Taylor Nelson Sofres), mengumumkan hasil penelitian gelombang kedua Net Index. Salah satu hasil dari penelitian ini menyoroti bahwa

tren pembaca media cetak perlahan mulai bergeser ke media *online*. Menurut kepala Business Director & Group Head TNS Karthik Venkatakrishnan menjelaskan beberapa temuan dari riset tersebut, “kini tren pembaca berita telah berubah dari media cetak ke media *online*. Terkait hal ini portal berita lokal juga menjadi salah satu kunci dari tren tersebut.” (“Media Online Mulai ‘Memangsa’ Media Cetak”, 2010, para. 1&2).

Sementara itu, data yang dipublikasikan We Are Social kini ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa (Noviadhista, 2016, para 1). Data yang dikutip dari *Digital, Social, and Mobile Report in 2016* tersebut memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15% daripada Januari 2015 silam. Pada tahun 2016 angka penetrasi pengguna internet di Indonesia menunjukkan persentase sebanyak 34%, sementara penetrasi tahun 2015 masih 28% (Noviadhista, 2016, para 2). Pengguna internet didominasi generasi yang lahir pada tahun 1980an dan 1990an, hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan pengguna internet didominasi oleh karyawan swasta sekitar 88% dan mahasiswa 89% (DH, 2016, para 3).

U M N  
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



**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016**

Sumber: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

Generasi Y atau generasi *Millennial* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 dan dapat disebut juga dengan generasi muda masa kini yang berusia 15-34 tahun (Winastiti, 2016, para 1). Generasi yang lahir pada era ini lebih memilih mendapatkan informasi melalui telepon genggam dengan mengakses Google atau forum-forum yang mereka ikuti (Winastiti, 2016, para 8). Generasi *millennial* atau *digital native* membentuk diri melalui jaringan media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, dan sebagainya. Dengan membangun gaya, perilaku, dan bahasa-bahasa baru dalam alur komunikasi yang sangat cepat (Burhanudin, 2016, para 6). Populasi generasi *millennial* yang suka membaca buku dan mencari informasi secara konvensional menurun drastis dan mereka lebih memilih mencari informasi melalui media *online* (“Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini”, 2017, para. 12).

Kebutuhan akan media yang berkembang pesat disebabkan adanya suatu anggapan bahwa siapa yang menguasai informasi maka ia akan bertahan di tengah

arus globalisasi yang semakin maju. Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi dampak internet pada konsumsi sebagai pemenuhan informasi. Penelitian yang dilakukan Udi Rusadi membahas mengenai “Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional dan Internet”, dalam penelitian ini menggambarkan perubahan pola konsumsi media konvensional dan media baru berbasis internet dan hubungan fungsionalnya, serta menggambarkan perbedaan diantara golongan masyarakat yang berbeda tingkat kesenjangan digital-nya (Rusadi, 2014, h.174).

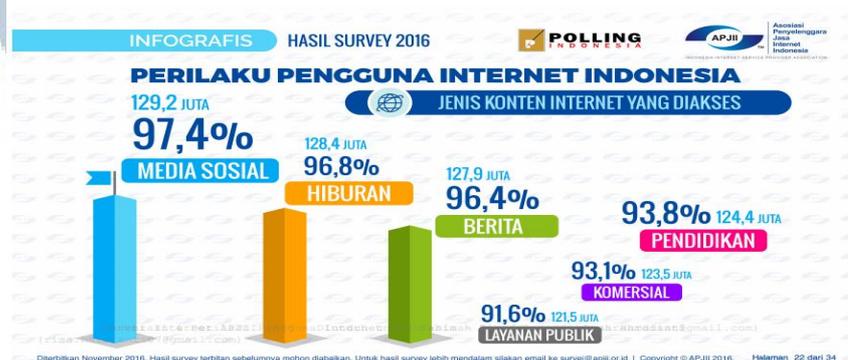


**Gambar 1.3 Peringkat Media Online IDNtimes.com Menurut Alexa.com**

**Sumber:** <http://www.alex.com/siteinfo/idntimes.com>

Salah satu media *online* yang memiliki target *audience* generasi *millennial* sebagai segmentasi utama mereka, yaitu media *online* IDNtimes.com. Pendiri dari IDN Media adalah Winston Utomo dan William Utomo, mereka mendirikan IDNtimes.com pada tanggal 8 Juni 2014 dan menetapkan media *online* ini sebagai perusahaan media multi-platform yang ditujukan kepada generasi *millennial* dan generasi Z di Indonesia. Di dalam portal berita IDNtimes.com terdapat konten-konten yang disajikan untuk para pembacanya, seperti *news*, *hype*, *business*, *health*, *tech*, *sport*, *travel*, *men*, *food*, *fiction*, *science*, *automotive*, dan *opinion*

(IDN Times, para. 1&2). *IDNtimes.com* sangat membantu banyak generasi *millennial* dalam mendapatkan informasi seputar tips dan trik yang dapat membantu generasi *millennial* dan dapat diaplikasikan di kehidupan mereka sehari-hari. Portal berita ini selalu meng-*update* berita dengan intensitas waktu yang sangat cepat disetiap harinya. Menurut data yang dikeluarkan oleh Alexa.com media *online IDNtimes.com* menempati peringkat ke 32 di Indonesia (“*idntimes.com traffic statistic*”, 2017).



**Gambar 1.4 Jenis Konten Internet Yang Diakses**  
**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia**

Dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan internet untuk mengakses media sosial dibandingkan mengakses hiburan, berita, dan lain-lain. Dengan hasil survey sebanyak 97,4% atau sebanyak 129,2 Juta penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mengakses konten media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

Penggunaan teori dalam penelitian ini, menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratifications Theory*) di mana khalayak dianggap secara aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi. teori ini juga dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch dalam buku Richard West dan Lynn H. Turner, dalam teori ini menyatakan bahwa masyarakat secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. Teori ini beranggapan masyarakat aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Menekankan posisi pengaruh yang terbatas, teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna media mampu memilih dan mengendalikan. Masyarakat disini memiliki kesadaran diri dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka dalam menggunakan media (West dan Turner, 2008, h. 101-104).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan survey terhadap pembaca *IDNtimes.com* di *Facebook Fanpage* yang mengakses portal berita *IDNtimes.com* untuk mengetahui portal berita tersebut apakah dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka. Berdasarkan uraian diatas peneliti akan mengambil judul “Motivasi Konsumsi Media *Online* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terhadap Generasi *Millennial*”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner untuk mengetahui hasil diatas.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan informasi media *online IDNtimes.com*.

Perumusan masalah tersebut dalam penelitian adalah “Bagaimana perbandingan tingkat motivasi konsumsi dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada media *online IDNtimes.com* di kalangan pembaca *IDNtimes.com* di Facebook *fanpage*?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui perbandingan tingkat motivasi konsumsi dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada media *online IDNtimes.com* di kalangan pembaca *IDNtimes.com* di Facebook *fanpage*.”

## 1.4. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian, diharapkan dapat memberikan penjelasan dari teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan isi dari media untuk menghasilkan kepuasan yang didapat setelah mengakses media tersebut (West dan Turner, 2008, h. 101). Serta dapat menjelaskan motivasi khalayak pembaca *IDNtimes.com* di

Facebook *Fanpage* dalam menggunakan media tersebut. Dari pernyataan mengenai teori tersebut dapat menjelaskan mengenai kepuasan atau pemenuhan kebutuhan informasi khalayak pembaca *IDNtimes.com* di Facebook *fanpage* dalam mengakses media *online IDNtimes.com* sesuai motivasi yang sesuai dengan keinginan, minat, dan kebutuhan khalayak pembaca *IDNtimes.com* di Facebook *fanpage*.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan bagi pengelola media massa serta penambahan wawasan bagi masyarakat terkait efek media massa, khususnya dalam hal motivasi konsumsi media *online* dan pemenuhan kebutuhan akan informasi terhadap pembaca *IDNtimes.com* di Facebook *fanpage*.

