



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

Setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Selain itu informasi juga bermanfaat dalam mengambil keputusan, baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Untuk mendapatkan informasi tersebut maka masyarakat membutuhkan media massa seperti surat kabar, televisi, dan radio yang tentunya menyajikan informasi yang dibutuhkan. Industri media massa saat ini telah mengalami perubahan dari bentuk analog menjadi *digital*. Perubahan tersebut disebabkan oleh jaringan global internet seperti media massa, komputer, dan jaringan komunikasi saling menyatu atau dapat disebut sebagai konvergensi media (Straubhaar dan LaRose, 2006 dalam Respati, 2014, h. 40). Dengan adanya jaringan global internet, telepon genggam atau *handphone* menjadi salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan oleh semua orang.

Di seluruh dunia, saat ini penerapan media telepon genggam dan kemajuan teknologi *mobile* telah berkembang di banyak bagian (Horst dan Miller, 2006 dalam Mihailidis, 2014, h. 59). Jumlah pelanggan seluler di dunia pada tahun 2022 telah diprediksi akan mencapai 6,8 miliar dan 4,6 miliar diantaranya merupakan pelanggan LTE (4G). Dalam laporan terbaru yang dirilis oleh Ericsson, jumlah pelanggan seluler di dunia diprediksi meningkat hingga dua kali

lipat jika dibandingkan dengan prediksi pada akhir 2016 yang mencapai 3,9 miliar (Anggraini, 2016, para. 1-3).

Pengaruh modernisasi terhadap masyarakat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi khususnya barang-barang elektronik, teknologi *digital* telah memberi pengaruh pada kemajuan peradaban serta masa depan manusia (Subhan, 2016, para. 2). Seiring dengan perkembangan teknologi, fitur-fitur dari *handphone* semakin beragam. Saat ini *handphone* dapat digunakan sebagai sarana hiburan, menikmati musik, video, kamera, radio, dan sebagainya. Kehadiran internet mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan *handphone*. Ponsel pintar atau *smartphone* sudah muncul dan keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat (Hasanuddin, dkk., 2011, h. 263). Selama beberapa tahun terakhir, perangkat *mobile* (terutama *smartphone*) telah menyebar dengan cepat ke pasar di seluruh dunia. Penjualan *smartphone* dan penggunaannya melewati 1 miliar dan 2 miliar masing-masing pada akhir tahun 2013 (Deloitte, 2013 dalam Wu, dkk., 2016, h. 1). Meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia telah mendorong kebutuhan masyarakat untuk menggunakan aplikasi *mobile*. Bagi kalangan usia muda, penggunaan aplikasi *mobile* mulai banyak digunakan dibandingkan dengan penggunaan peramban *mobile* atau *browser* (Anestia, 2016, para. 1).

Di antara berbagai aplikasi *mobile*, *Mobile Instant Messaging* (MIM) merupakan aplikasi *real-time* yang menyediakan layanan komunikasi dan menjadi sangat populer (Deloitte, 2014 dalam Wu, dkk., 2016 h. 1). MIM merupakan fasilitas komunikasi *chatting* untuk para pengguna internet (Zuliarso dan

Februariyanti, 2013, h. 113). Sebelumnya *chatting* hanya bisa digunakan lewat komputer, sekarang pengguna *smartphone* dapat *chatting* menggunakan aplikasi *Instant Messaging* (IM) seperti Yahoo! Messenger, Google Talk, Facebook, AIM, ICQ, eBuddy, dan Mig33 (Vicenkli, 2012, h. 75). Penggunaan *smartphone* serta perangkat *mobile* lainnya di Indonesia telah meningkat dan berdampak pada bergantungnya masyarakat terhadap aplikasi *mobile*, terutama di kalangan anak muda (Eka, 2016, para. 1). Menurut data dari eMarketer, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan mencapai 52 juta orang dan akan bertambah menjadi 69 juta orang, lalu pada tahun 2017 pengguna *smartphone* diperkirakan mencapai 87 juta orang (Ningrum, 2015, para. 9). LINE sebagai salah satu aplikasi *Instant Messaging* (IM) memperkenalkan fitur yang berfungsi untuk mengakses informasi dengan mudah, yaitu LINE Today yang menghadirkan berbagai konten berita dari sumber-sumber terpercaya (Wardani, 2016, para. 10).

Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Berdasarkan penelitian dari Baidu dan Gfk (Growth from Knowledge) Indonesia, *smartphone* telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi, lalu diikuti oleh televisi (Priambada, 2016, para. 1). Menurut temuan dari Baidu, mayoritas masyarakat Indonesia sebanyak 81% sudah mengikuti berita dan informasi secara teratur. *Smartphone* (96%) dan televisi (91%) adalah dua media utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memperoleh berita (Priambada, 2016, para. 4).



sehari. Sementara itu, sebanyak 56,5% pengguna internet di Indonesia rata-rata membaca 4-12 artikel berita per hari (Wardani, 2016, para. 8). Dari sisi pekerjaan, pengguna internet yang paling dominan di Indonesia adalah karyawan swasta sebanyak 88% dan mahasiswa sebanyak 89% (DH, 2016, para. 3). Jumlah karyawan swasta telah mencapai 23,8 juta orang, diikuti dengan yang berwirausaha sebanyak 20 juta orang dan mahasiswa sebanyak 18 juta orang (Huda, 2016, para. 6).

Generasi Y atau generasi “*millennial*” merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 (Winastiti, 2016, para. 2). Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, generasi *millennial* lebih memilih mendapatkan informasi lewat ponsel dengan mencari lewat Google atau forum-forum yang diikuti (Winastiti, 2016, para. 8). Generasi muda dalam usia 25-34 tahun dan 10-24 tahun memiliki angka penetrasi masing-masing sebanyak 75,8% dan 75,5% sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia berdasarkan usia (APJII, 2016, h. 8).

Ponsel atau *smartphone* sangat dibutuhkan oleh generasi *millennial*. Pemanfaatan sumber-sumber informasi *digital* berbasis internet sangat perlu diperhatikan, karena generasi *millennial* tidak bisa lepas dari ponsel atau *smartphone* dan informasi *digital* berbasis internet. Mobilitas menjadi ciri khas dari generasi *millennial*, pesan-pesan visual jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan pesan verbal yang ditulis dengan baris panjang dan hal tersebut seperti menyita waktu mereka untuk membaca informasi (Henley, 2017, para. 15-20).





menjadi peluang penyedia konten untuk meningkatkan *traffic* suatu pemberitaan (Prabancono, 2016, para. 7). Hasil penelitian terbaru dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, UNICEF, dan Universitas Harvard mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan anak-anak dan remaja yang mencapai 30 juta orang (Panji, 2014, para. 1).

Dalam bukunya, West dan Turner (2008, h. 101) menganggap bahwa seseorang aktif karena mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi media untuk mencapai tujuan komunikasi. Seseorang tidak hanya mengidentifikasi media tertentu tetapi juga dapat menentukan kegunaan yang didapatkan dan menentukan nilai dari kegunaan tersebut. Sedangkan menurut Oliver (2006, h. 12) seseorang adalah pengguna aktif media yang memilih media berdasarkan gratifikasi media tersebut. Pengguna media adalah seseorang yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Blumler dan Katz, 1974 dalam Nurudin, 2014, h. 192). Interaksi orang dengan media berasal dari pemanfaatan media oleh orang tersebut (*uses*) dan kepuasan (*gratification*) yang telah diperoleh (Nurudin, 2014, h. 193). Seseorang menggunakan media massa karena didorong oleh media massa tertentu dengan adanya berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa dengan mencari lewat kesenangan dan media massa memberikan sebuah hiburan (Rakhmat, 2008. h. 207).

Teori kegunaan dan gratifikasi (*uses and gratifications*) memberikan pemahaman mengenai kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi

lebih atau kurang aktif dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. Asumsi dari teori ini menjelaskan bahwa khalayak yang aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan yang cukup jelas. Khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda dari penggunaan media dan berusaha untuk mencapai tujuannya melalui media (West dan Turner, 2013, h. 104). Alasan khalayak memilih media adalah perbedaan tingkat pemanfaatan media oleh masing-masing khalayak. Suatu media akan lebih banyak dipilih oleh khalayak yang ingin mencari kepuasan dalam perolehan informasi dan berita dibandingkan khalayak yang ingin memperoleh suatu pelarian dari rasa khawatir (Nurudin, 2014, h. 193). Perilaku audiens seringkali berorientasi pada sebuah tujuan (*goal oriented*) ketika memilih media dan menikmati apa yang disediakan oleh media massa (isi media). Teori *uses and gratifications* memberi gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan, dan memberi tanggapan terhadap media secara berbeda yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiens (Morissan, 2014, h. 63).

Dari perspektif khalayak, pola masyarakat mengkonsumsi informasi kemungkinan dipengaruhi oleh jenis dan karakteristik media serta karakteristik dari masyarakat itu sendiri. Dalam konteks karakteristik media yang beragam, perbedaan tersebut akan menyebabkan pola konsumsi berita dari masyarakat berbeda. Konsumsi berita melalui media dengan *platform* konvensional, seperti surat kabar, radio, dan televisi kemungkinan akan berbeda jika mengonsumsi media dengan internet melalui *handphone* atau komputer. Media konvensional

mengalami proses integrasi dengan model bisnis baru, seperti surat kabar cetak dikembangkan menjadi *e-paper*, portal berita dan media *digital*. Berita diproduksi media berdasarkan proses pencarian, penyuntingan, dan publikasi melalui media cetak atau media lain termasuk media sosial (Rusadi, 2014, h. 174).

Dalam era media konvensional, media berita memiliki nilai yang aktual dengan jarak waktu atau waktu tunda (*delay*) antara saat pendapat diungkapkan dan peristiwa terjadi saat khalayak menerima informasi yang panjang. Sedangkan dalam media baru, jarak antara peristiwa dan pendapat dengan khalayak sangat singkat dan tanpa perbedaan atau *real-time*. Kedua karakteristik tersebut membedakan pola akses masyarakat, media juga memungkinkan untuk memiliki kepentingan yang berbeda dengan kepentingan khalayak sehingga masyarakat akan memiliki pola tersendiri dalam mengonsumsi berita. Dilihat dari segi masyarakat, pola konsumsi media berkaitan dengan tingkat posisi kesenjangan *digital* yang dimiliki, apakah mereka mengenal perangkat *digital* sejak lahir atau setelah dewasa (Rusadi, 2014, h. 174).

Media sosial muncul sebagai pesaing media seperti koran, majalah, buletin dan televisi yang dikenal sebagai media *mainstream* (konvensional). Media sosial sebagai media baru telah menjadi kebutuhan masyarakat, perannya mulai terlihat ketika menggeser peran media konvensional secara fisik. Media sosial menjadi bagian dari keberadaan generasi di era teknologi (Astuti, 2013, h. 205). Menurut Lenhart, Madden, Smith & McGill, penggunaan media sosial telah menyebar luas di kalangan masyarakat, data statistik baru menunjukkan tingkat penetrasi yang tinggi (Quan-Haase dan Young, 2010, h. 350). Lenhart dan Madden (2007 dalam

Quan-Haase dan Young, 2010, h. 350) menjelaskan bahwa penggunaan *social network sites* (SNSs) telah tersebar luas. Lenhart dan Madden (2007 dalam Quan-Haase dan Young, 2010, h. 350) menjelaskan bahwa penggunaan *social network sites* (SNSs) atau situs jejaring sosial telah tersebar luas, laporan menunjukkan bahwa 55% dari remaja di Amerika memiliki profil MySpace atau Facebook, dua dari situs jejaring sosial yang paling populer di Amerika Utara. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi dan penggunaan teknologi *digital* telah menjadi tren sosial, dimana satu media menjadi populer di kalangan pengguna dan mencapai puncak penetrasi yang tinggi.

Sebagai contoh, penggunaan *Instant Messaging* (IM) menurun karena pengguna lebih mengandalkan SNSs untuk berkomunikasi. Ini terjadi bukan karena situs jejaring sosial sepenuhnya menggantikan IM, tetapi IM perlahan-lahan menjadi relevansi sekunder untuk berkomunikasi (Quan-Haase dan Young, 2010, h. 350). Penonton secara aktif memilih dan menggunakan media dalam merespon kebutuhannya secara spesifik. Sebagai contoh, ketika audiens memiliki kebutuhan untuk melarikan diri, ada media khusus yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang memuaskan. Berfokus kepada media sosial sangat penting karena perlu untuk memahami apa yang memotivasi pengguna untuk beralih dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Selain itu, bersamaan dengan penggunaan berbagai perangkat telah menunjukkan bahwa setiap pemenuhan kebutuhan yang berbeda telah membuat sebuah analisis penting dari U&G (Quan-Haase dan Young, 2010, h. 351).

Facebook adalah jejaring sosial yang dikembangkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, yang memungkinkan pengguna untuk menambah teman, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi untuk memberitahu teman-teman dan pengguna lainnya tentang diri mereka sendiri. Pengguna Facebook juga dapat mengembangkan aplikasi, belajar tentang kepentingan satu sama lain, hobi, dan hubungan status melalui profil pengguna *online* (Quan-Haase dan Young, 2010, h. 352). Penelitian dalam penggunaan Facebook menunjukkan bahwa Facebook digunakan untuk mempertahankan kontak yang *offline* dibandingkan mengembangkan hubungan baru (Ellison dan Lampe, dalam Quan-Haase dan Young, 2010, h. 352). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan U&G dan berfokus pada pemenuhan kepuasan yang diperoleh karena mereka memberikan jawaban apa yang memotivasi terus menggunakan media (Blumler dan Katz, 1974 dalam Quan-Haase dan Young, 2010, h. 352). Ketika pemenuhan kepuasan diharapkan, ini mengarah pada penggunaan media secara terus-menerus (Palmgreen dan Rayburn, 1979 dalam Quan-Haase dan Young, 2010, h. 353).

Penggunaan aplikasi *mobile* khususnya melalui LINE Today sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi merupakan sebuah pembahasan yang menarik untuk diteliti. Terutama dikaitkan dengan bentuk-bentuk gratifikasi dari generasi *millennial* dalam memperoleh informasi melalui aplikasi *messaging apps*. Objek dalam penelitian ini adalah generasi *millennial* terutama mahasiswa dan karyawan swasta yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia dalam mengakses informasi dan berita lewat *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Gratifikasi Generasi *Millennial* Membaca LINE Today dalam Media Sosial LINE”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana bentuk-bentuk gratifikasi yang dicari oleh generasi *millennial* sebagai pembaca LINE Today?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk-bentuk gratifikasi yang dicari oleh generasi *millennial* sebagai pembaca LINE Today.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menurut West dan Turner (2008, h. 101) teori *uses and gratifications* menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Dari pernyataan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan ilmiah mengenai gratifikasi generasi *millennial* membaca LINE Today dalam media sosial LINE dan mengeksplorasi gratifikasi baru yang muncul terhadap penggunaan LINE Today dalam media sosial LINE.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui bentuk-bentuk gratifikasi sebenarnya yang dicari oleh generasi *millennial* dalam membaca LINE Today. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan untuk LINE Today agar dapat mengetahui bagaimana gratifikasi yang dicari oleh generasi *millennial* dalam membaca informasi atau berita di LINE Today dan gratifikasi yang telah diperoleh generasi *millennial* tetapi tidak terpenuhi melalui LINE Today.

UMN