



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

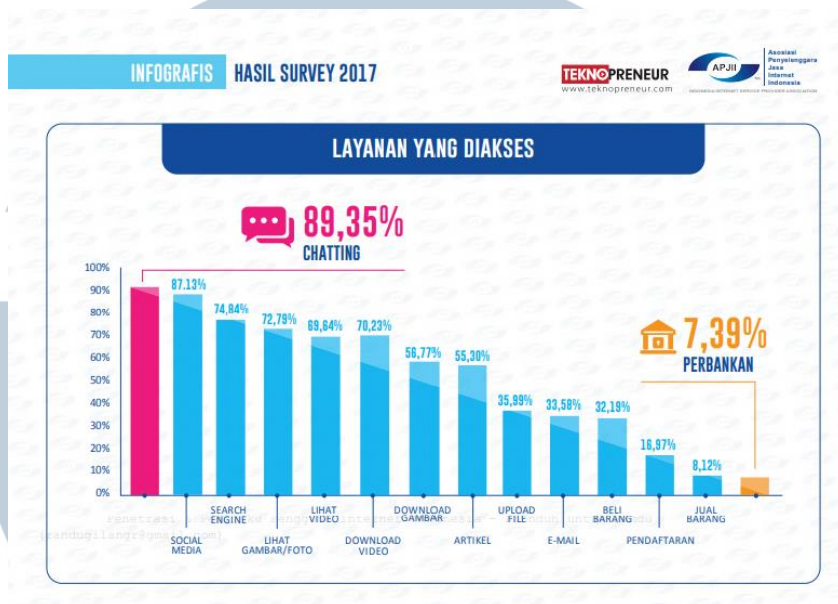
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini juga turut aktif dalam menambah kecepatan edar suatu berita. Peralatan elektronik untuk memproduksi serta mengkonsumsi informasi juga semakin sangat mudah untuk dimiliki seperti handphone, laptop, tablet, dan lain-lain. Namun, kekurangannya dalam media berbasis internet ialah terkesan mengutamakan pada kecepatan daripada akurasi atau ketepatan berita.

Hasil sukses dari media *online* terlihat kini media daring lebih banyak diminati di masyarakat daripada media cetak, radio, maupun televisi. Media konvensional tersebut sudah tidak lagi menjadi pilihan utama para khalayak jika dilihat dari hasil survei APJII, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia aktif membaca artikel di internet. Tercatat dari hasil survey APJII penggunaan internet untuk membaca artikel di Indonesia mencapai 55,30%. Dalam artian pengguna internet di Indonesia lebih dari setengahnya aktif dalam pencarian informasi berupa berita maupun artikel lainnya (APJII, 2017).

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 1.1 Hasil Survey Layanan yang Diakses



Sumber: Situs Resmi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Jurnalisme *online* memiliki beberapa keunggulan dari jurnalisme konvensional seperti cetak, radio, dan televisi. Di antaranya yaitu halaman yang tidak terbatas, berita-berita dalam jurnalisme *online* tersimpan dan dapat diakses kembali kapan saja. Dalam jurnalisme *online* penyajian berita bisa menampilkan teks, suara, gambar, dan video sekaligus. Selain itu, khalayak juga dapat memilih berita sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Syamsil, 2012, p. 12).

Tiga atau dua tahun terakhir, media-media baru muncul untuk meramaikan industry media di Indonesia. Selain media yang berbasis di Jakarta, beberapa media merupakan *franchise* dari media-media luar negeri. Beberapa media tersebut antara lain Vice Indonesia, Rappler Indonesia, CNN Indonesia, Kumparan, dan Beritagar (Remotivi, 2017, para. 1).

Sebelum Vice hadir di Indonesia, pada 2015 media Rappler yang diluncurkan di Filipina pada 2012 dan telah menjadi salah satu situs berita online populer di Filipina, mengumumkan kehadirannya di Indonesia dengan bekerja sama dengan IDN Media (Eka, 2018, para. 3). Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada media Vice Indonesia. Vice merupakan pengembang konten global yang berfokus untuk kalangan muda, Vice resmi mengumumkan hadir di Indonesia pada 1 November 2016. Indonesia menjadi tempat singgahnya pertama di Asia Tenggara. (Eka, 2016, para. 1).

Vice mengawali bisnisnya di Montreal, Kanada pada tahun 1994 sebagai ‘majalah punk’. Vice bisa memahami anak muda lebih baik dibandingkan News Corp, Disney, atau perusahaan media lainnya. Sebagian besar, keberhasilan Vice dirasakan oleh kaum muda yang disebut ‘*millenials*’ yang kira-kira lahir pada tahun 1980 sampai tahun 2000 (Martinson, 2015, para 2-3).

Bisnis inti dari situs Vice adalah media digital, video dengan nuansa kontra budaya yang khas dan berani (Vice digambarkan sebagai konten ‘*bad boy*’) untuk generasi Y, yaitu konsumen muda (Kung, 2017, p. 65). Vice yang menyebut dirinya sebagai ‘*the coolest magazine in the world*’, meluncurkan edisi Inggris pada tahun 2002 dan kini Vice beroperasi di 35 negara, menjadikan Vice sebagai perusahaan multimedia di awal abad ini (Martinson, 2015, para 6).

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 Konten Situs Vice Indonesia



Sumber : [Vice.com/id_id](https://www.vice.com/id_id)

Melalui cerita-cerita unik dan tidak biasa, Vice Indonesia sering kali menyajikan bahasan yang cukup tegang, tak sedikit pula yang mengundang kontroversial (Eka, 2016, para. 6).

Perbedaan yang menjadikan ciri khas Vice Indonesia terus dipertahankan di tengah-tengah ketakutan media terhadap isu-isu sensitif yang dinilai dapat menimbulkan gesekan di tengah masyarakat. Vice Indonesia berencana untuk bertransformasi menjadi media yang tidak hanya hadir di layar komputer dan ponsel pintar, tetapi juga di layar kaca (Wicaksono, 2017, para. 14).

Vice Indonesia mengarahkan segmentasinya ke pembaca SES A dan secara praktis tetap ingin merangkul SES B, C, dan D. Satu hal yang mengejutkan, ternyata pembacanya 70% adalah pria. Bahkan untuk tema-tema berita yang sebelumnya

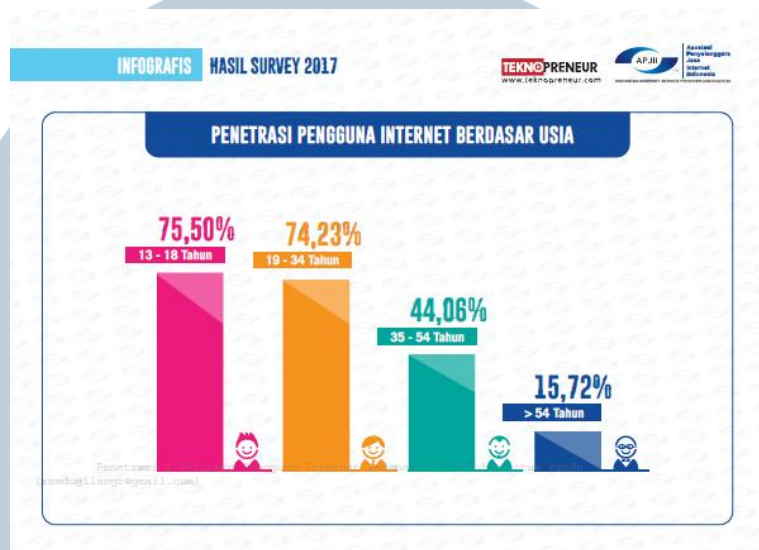
diprediksi akan dibaca oleh perempuan, seperti pemberitaan tentang feminisme, juga menjadi bacaan pilihan para pengunjung pria di situs ini sehingga Vice Indonesia mengaku jika mereka memiliki ciri khas yang maskulin (Wicaksono, 2017, para. 11).

Ada beberapa faktor yang membuat peneliti tertarik untuk memilih Vice Indonesia untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Faktor yang pertama, Vice merupakan situs berita dengan gaya jurnalisme yang berbeda dengan mengutamakan kedalaman berita, keberanian Vice dalam mencari sudut pemberitaan, dan pemberitaan yang mengeksplorasi kebudayaan. Peneliti ingin melihat apakah gaya pemberitaan Vice dapat diterima dan memenuhi kepuasan pembaca kalangan remaja di Indonesia, karena segmentasi dari Vice merupakan remaja kelas menengah di kota-kota besar di Indonesia dan penggunaan internet di usia remaja yang tinggi.

Menurut survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penetrasi penggunaan internet berdasarkan usia banyak diminati oleh masyarakat berusia remaja yaitu usia 13-34 tahun.



Gambar 1.3 Hasil Survei APJII Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber: Situs Resmi APJII

Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa media *online* sangat diminati oleh kalangan remaja. (APJII, 2017).

Kedua, peneliti juga ingin melihat apakah *Vice* mampu memenuhi motif atau dorongan pembaca remaja agar ingin membaca pemberitaannya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012, p. 312) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut McQuail (2011, p. 174) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh dari membaca *Vice Indonesia*. Penelitian *uses and gratifications* yang terkenal adalah yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Konsep yang diteliti Palmgreen adalah konsep GS (*Gratification Sought*) dan konsep GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought*, adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu, apakah itu surat kabar, televisi atau radio. *Gratification Sought* atau yang biasa disebut dengan motif individu menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dasarnya (Subiakto, 2000, p.3).

Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. Dengan cara mengukur *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* kemudian bisa dibandingkan untuk dicari tingkat kesenjangannya (*discrepancy*) sebagai upaya mengukur konsep media yang “memuaskan”. Makin besar kesenjangan yang terjadi antara skor kedua konsep tersebut ($GS > GO$) maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi komunikan. Sebaliknya makin kecil kesenjangan skor di antara keduanya ($GS < GO$), maka makin memuaskan media tersebut bagi komunikan (Subiakto, 2000, p.3).

Menurut Robert Larose dan Matthew Eastin (2004) yang dikutip dalam Richard West, Lynn H. Turner, menyarankan bahwa teori kegunaan dan gratifikasi

dapat menjelaskan penggunaan internet, tetapi dapat juga ditingkatkan dengan menambahkan variabel baru seperti hasil akhir aktivitas dan hasil akhir sosial. Hasil akhir aktivitas merujuk pada apa yang menurut orang akan mereka peroleh dari media. Hasil akhir sosial melibatkan status sosial dan identitas. (2007, p. 113).

Setelah melihat permasalahan yang terjadi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Tingkat Kepuasan Pembaca Terhadap Isi Pemberitaan Situs Vice Indonesia (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Angrek dan Universitas Multimedia Nusantara).

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari aktifnya pengguna internet di kalangan remaja di Indonesia dan masuknya media asing yaitu media Vice yang menyajikan gaya pemberitaan yang berbeda dari media lain, maka penulis memaparkan rumusan masalah yang diidentifikasi melalui pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pembaca terhadap isi pemberitaan Vice Indonesia?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan motif membaca Vice Indonesia terhadap tingkat kepuasan pembaca?
2. Seberapa kuat hubungan motif membaca Vice Indonesia terhadap tingkat kepuasan pembaca?

3. Bagaimana tingkat motif informasi (*Gratification Sought*) pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia?
4. Bagaimana tingkat motif hiburan (*Gratification Sought*) pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia?
5. Bagaimana tingkat motif identitas pribadi (*Gratification Sought*) pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia?
6. Bagaimana tingkat integrasi dan interaksi sosial (*Gratification Sought*) pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan motif membaca Vice Indonesia terhadap tingkat kepuasan pembaca.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan motif membaca Vice Indonesia terhadap tingkat kepuasan pembaca.

3. Untuk mengetahui bagaimana nilai GS (*Gratification Sought*) dari motif informasi pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan pembaca yang diperoleh GO (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia.
4. Untuk mengetahui bagaimana nilai GS (*Gratification Sought*) dari motif hiburan pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan pembaca yang diperoleh GO (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia.
5. Untuk mengetahui bagaimana nilai GS (*Gratification Sought*) dari motif identitas pribadi pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan pembaca yang diperoleh GO (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia.
6. Untuk mengetahui bagaimana nilai GS (*Gratification Sought*) dari integrasi dan interaksi sosial pada pembaca di kalangan remaja ketika membaca Vice Indonesia dan juga tingkat kepuasan dan pengetahuan pembaca yang diperoleh GO (*Gratification Obtained*) setelah membaca Vice Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menerapkan teori *uses and gratification* dalam konteks media baru yaitu media online yang saat ini sedang berkembang. Serta diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai alat ukur yang menyangkut konsep-konsep yang tersaji pada penelitian ini.

Seperti *uses and gratification*, konsep kepuasan, motif membaca, dan lain-lain.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Vice Indonesia, untuk lebih mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pembaca terhadap isi pemberitaan Vice Indonesia, agar Vice Indonesia semakin meningkatkan kualitas pemberitaannya sehingga dapat menimbulkan minat membaca dan pengetahuan untuk khalayak. Serta memberikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

c. Kegunaan Sosial

Secara sosial penelitian ini diharapkan dapat membentuk kesadaran pembaca bagaimana kualitas media baru yang hadir di Indonesia, serta diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat mengetahui seberapa besar kepuasan masyarakat terhadap pemberitaan di dalam media baru.

d. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan menghindari adanya penyimpangan pokok bahasan, maka digunakan pembatasan penelitian.

Beberapa batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel penelitian dengan keterbatasan kesalahan yang ditolerir sebesar 10% dengan hasil sampel sebanyak 99 orang. Jika

mengambil batas kesalahan yang ditolerir sebesar 1%, 2%, 3%, 4% 5%. Maka terlalu banyak sampel jika peneliti mengambil batas kesalahan yang ditolerir jika di bawah 10%, dikarenakan peneliti hanya merupakan peneliti pemula.

2. Peneliti terbatas hanya mengambil sampel di Universitas Bina Nusantara Anggrek yang berlokasi di Rawa Belong, Jakarta Barat dan Universitas Multimedia Nusantara yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang, Banten dikarenakan letak geografis peneliti yang cukup dekat dengan lokasi penelitian untuk memperoleh data pembaca berusia remaja.
3. Penelitian ini terbatas hanya mengambil dua lokasi penelitian yang berbeda, dikarenakan waktu pengerjaan penelitian yang cukup terbatas.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA