



### **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

Di era globalisasi sekarang ini, segala aspek mengalami perubahan yang cepat dengan ditandai hadirnya teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Era globalisasi informasi itu sendiri, diwarnai dengan perkembangan internet dan berbagai *social media* yang saat ini banyak digunakan manusia untuk membantu kegiatan akses informasi dan eksistensi diri (Panjaitan & Prasetya, 2017, p. 174).

Kemajuan teknologi yang semakin canggih inilah yang memunculkan media baru atau *new media* di mana internet telah memudahkan manusia dalam mengakses sebuah informasi, mendapatkan edukasi, serta mencari hiburan. Pengertian media baru menurut McQuail (2011, p. 148) adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, yaitu baru, yang memungkinkan penerapan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Kemajuan teknologi ini membawa dampak pada perilaku manusia, di mana dulu sumber informasi masih didapatkan melalui media siar dan media cetak seperti televisi, radio, dan surat kabar atau koran. Sedangkan saat ini, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan internet dalam mengakses atau mendapatkan sebuah informasi. Dalam penelitian *Internet World Stats* (2017), Indonesia memperoleh peringkat kelima dalam penggunaan internet terbanyak di dunia. Sebagaimana

survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta pengguna dari total populasi 262 juta jiwa.

### Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: APJII



Kemudahan dalam mengakses internet juga mempengaruhi akses pemberitaan. Misalnya, *The New York Times* yang melaporkan bahwa jumlah pembaca cetaknya rata-rata 650.000 pembaca pada September 2014. Ini jauh lebih sedikit dibandingkan dengan yang mengakses berita dari situs dan aplikasi ponsel secara online pada Januari 2015 yang mencapai 54 juta pengunjung (*PEW Research center*, dikutip dalam Utomo, remotivi.or.id, 2015).

Media online inilah yang disebut sebagai *new media*. Ketertarikan minat pembaca media online ini, dapat dipengaruhi oleh karakteristik media online yang memungkinkan penyajian berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan, bersifat aktual, serta dapat terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi yang tersaji (Romli, 2012, p.

33-34). Di Indonesia penggunaan internet, banyak dilakukan oleh generasi milenial. Penggolongan generasi Y atau generasi milenial itu sendiri terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 – 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (Kominfo, 2016).

Istilah generasi milenial sendiri, berasal dari *millennials* yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe (Kominfo, 2016). *Millennials generation* atau generasi Y ini juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar tersebut menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir kelahiran (Kominfo, 2016).

Lain halnya seperti riset yang dilakukan oleh *PEW Research Center*, menjelaskan beberapa karakteristik generasi milenial, salah satunya adalah karena generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, internet memiliki peran besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Hal ini juga memunculkan kecenderungan generasi milenial untuk mendapatkan informasi melalui ponsel, dengan mencarinya ke *Google*, portal berita online, atau perbincangan forum-forum yang mereka ikuti, agar tetap *up-to-date* (2010, dikutip dalam Winastiti, 2016, para 7).

Sehingga untuk memasarkan konten produk dengan pasokan informasi terbaru yang menarik perhatian pada kehidupan generasi milenial, media harus siap untuk mengikuti perkembangan teknologi dan mampu beradaptasi dengan setiap inovasi teknologi produk atau jasa yang sedang populer (Simbolon, 2017). Tren dan perkembangan teknologi ini juga yang menimbulkan tujuan baru bagi media online dalam memanfaatkan konten digital dengan menawarkan konten-konten yang

menarik perhatian masyarakat, terutama pada generasi milenial. Dalam industri media berita dan penerbitan, teknologi juga telah mengubah cara informasi mulai dari dikumpulkan, diproses, hingga didistribusikan (Ruben & Steward, 2017, p. 314).

Tidak dapat dipungkiri bahwa media online di Indonesia juga mulai mengembangkan konten-konten menarik. Seperti misalnya, konten *podcast* pada portal berita di media online. *Podcast* sendiri dapat diartikan sebagai sarana penerbitan audio dan konten siaran di web, yang diterbitkan sewaktu-waktu yang dapat diunduh melalui website (Deal, 2007, p. 2).

Istilah dan praktik *podcast* mulai dikenal antara 2004-2005. Sedangkan menurut Geoghegan dan Klass, potensi *podcast* terletak pada keunggulannya yang dapat diakses secara otomatis, mudah digunakan, dapat dibawa kemana-mana, selalu tersedia, serta kontrol yang ada di tangan konsumen itu sendiri (dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 94). Awal kemunculan *podcast* dipelopori oleh radio siaran. Seiring berjalannya waktu, radio ikut mengalami perubahan dengan mengikuti perubahan seperti lingkungan, budaya, teknologi, termasuk dengan perubahan aturan dan perubahan sosial (Dubber, 2013, dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, p. 94).

Salah satu media online di Indonesia yaitu Era.id, yang bukan hanya mengemas suatu berita dengan berisikan teks, gambar, serta siaran *live streaming*, juga melakukan pengemasan berita secara audio dengan menggunakan konten *podcast*. Pada kanal *podcast*, masyarakat dapat memilih berita yang sudah

dipublikasikan dan menampilkan teks serta audio secara bersamaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah generasi millennial yang lahir di era perkembangan teknologi sudah merasa puas dengan mendengarkan *podcast* di Era.id sebagai sumber berita, dengan segala informasi yang disajikan.

Ketertarikan pada penelitian mengenai tingkat kepuasan khalayak terhadap *podcast* sebagai sumber berita ini, karena sebenarnya khalayak secara aktif memilih dalam menggunakan media. Aktif dalam menggunakan media online maupun sumber lain karena memiliki tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan setiap individu tidak sama, sehingga aktivitas penggunaan media dan tujuan akhir (kepuasan) yang didapatkan tidak ada yang sama. Maka apakah kebutuhan khalayak (generasi millennial) dapat terpenuhi atau tidak dengan adanya pemberitaan melalui *podcast* tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Di era digital seperti saat ini, penyampaian berita bisa dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, khususnya pada generasi milenial yang hidup bersamaan dengan internet. Selain itu, masyarakat Indonesia yang lebih menyenangi budaya tutur dibandingkan dengan budaya membaca lebih bisa menerima pesan melalui bentuk audio dari pada harus membaca teks yang panjang, salah satunya dengan adanya *podcast* dalam menyampaikan suatu pemberitaan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memberikan rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi milenial terhadap *podcast* di Era.id sebagai sumber berita?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan memasarkan konten produk yang menarik perhatian pada generasi milenial, tentu saja media harus siap untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam memanfaatkan konten digital, salah satunya adalah *podcast*. Sehingga untuk melihat kepuasan terhadap generasi milenial pendengar *podcast* di Era.id yang secara aktif memilih dalam menggunakan media sebagai sumber berita dalam memenuhi kebutuhannya terpenuhi atau tidak terpenuhi, sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi milenial terhadap *podcast* di Era.id sebagai sumber berita?”

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi milenial terhadap *podcast* di Era.id sebagai sumber berita.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi akademis dan segi praktik. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris mengenai kepuasan generasi millennial terhadap *podcast* di media online sebagai sumber berita. Selain itu juga, berguna sebagai perbandingan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian sejenis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pengelola media yang memiliki ketertarikan dengan penelitian ini. Selain itu, dapat menjadi bahan masukan bagi pihak media Era.id khususnya mengenai *podcast* sebagai sumber berita.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu generasi milenial dalam tujuan dan kegunaan media pada konten *podcast* yang di miliki oleh media online dengan mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan generasi milenial terhadap *podcast* sebagai sumber berita.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menyadari masih banyaknya keterbatasan. Keterbatasan peneliti yaitu, peneliti hanya melakukan penelitian pada 1 media online di Indonesia yang menggunakan *podcast* sebagai konten pemberitaan. Keterbatasan lainnya yaitu peneliti hanya meneliti generasi milenial di daerah Jabodetabek saja.

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