



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Berita adalah laporan informasi yang disusun oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar guna memberikan informasi yang bermakna kepada khalayak pengertian tersebut menurut Bleyer, (dalam Romli, 2019). Wartawan memiliki peran untuk menyampaikan informasi faktual yang menarik bagi khalayak dan dapat dikemas dalam bentuk cetak, gambar, *online*, dan lain-lain. Berita biasanya dikemas dalam bentuk formal dan serius seperti berita ekonomi dan politik namun di sisi lain tidak semua berita diproduksi dalam bentuk formal dan sesekali berita dikemas dengan tujuan utama lebih untuk menghibur khalayak. Riset ini akan membahas tentang kategori berita yang dianggap ringan atau menghibur yaitu *lifestyle news* (berita gaya hidup) serta hubungannya dengan *consumerist values* pada generasi muda di Indonesia.

Temuan dari riset Jennifer Lewallen, Brandon Miller dan Elizabeth Behm-Morawitz pada 2015 menunjukkan bahwa dewasa muda yang terpapar oleh pemberitaan atau berita gaya hidup yang secara positif memengaruhi tingkat materialisme dan dewasa muda lebih banyak mengakses berita terutama berita ringan yang menghibur. Lalu menurut Barve, Sood, Nithya, & Virmani (2015, pp. 1-3) mengatakan bahwa berita memainkan peran penting di dalam masyarakat sebagai pembentuk cara hidup atau gaya hidup terutama generasi muda yang mudah menemukan tren terbaru dan memutuskan untuk melakukan pembelian

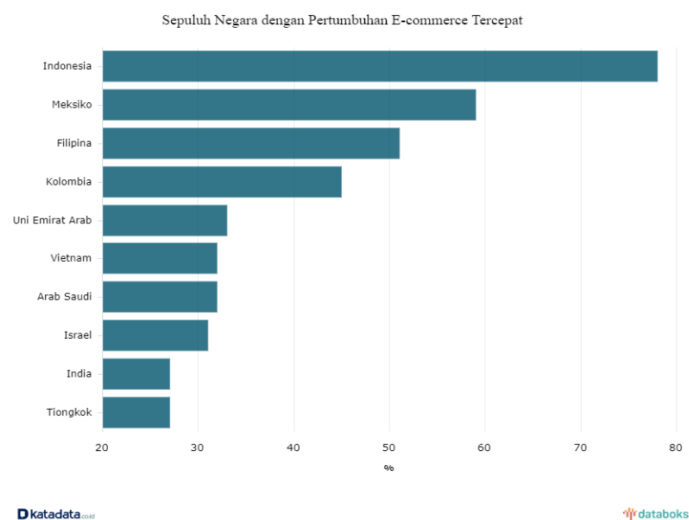
produk tanpa berdiskusi dengan orang yang lebih mengerti. Menurut mereka, generasi muda lebih mudah terpapar oleh pemberitaan media karena terdapat kemungkinan bahwa sebagian dari generasi muda masih mencari hal-hal tertentu guna menentukan jati diri. Oleh sebab itu, generasi muda adalah generasi yang paling rentan terpengaruh oleh berita di media massa terutama dalam pembahasan ini adalah berita gaya hidup.

Menurut hasil survei *Schwab's 2019 Modern Wealth*, generasi yang berpotensi menghabiskan uang hanya untuk menambah pengalaman dalam menggunakan produk-produk mahal adalah generasi Z yaitu sebesar 74 persen lalu sebesar 44 persen generasi Z mengaku terpengaruh oleh media sosial atau media massa untuk mengeluarkan uangnya dalam membeli suatu produk yang diinginkan dan 61 persen generasi Z memperhatikan teman sebayanya dalam mengeluarkan uang yang dimiliki dibandingkan memperhatikan bagaimana cara menabung (Schwab.com, 2019). Dari pemaparan data di atas, sebagian besar generasi Z akan mengeluarkan uangnya demi memiliki pengalaman yang baru dalam menggunakan produk-produk mahal dan sebagian dari mereka (generasi Z), mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai produk-produk terbaru melalui media massa.

Sama halnya dengan Said (2019, para. 1) menjelaskan bahwa sepanjang tahun lalu atau 2018, rata-rata konsumen di Indonesia berbelanja sebesar Rp 2,2 juta rupiah sementara dari perusahaan *startup*, *ShopBack*, melakukan survei terhadap lima ribu responden dari lima kota di Indonesia dan menunjukkan sebanyak 70 persen responden mengaku telah berencana untuk mengeluarkan dana lebih banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja. Dengan semakin

maraknya perusahaan berbasis *startup*, kemungkinan pola konsumsi individu dapat saja berubah ditambah dengan banyaknya informasi produk di luar iklan khususnya pada pembahasan ini adalah berita gaya hidup yang mengandung advertorial.

**Gambar 1.1 Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat**



Sumber: *Katadata.co.id* (Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia)

Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Indonesia menduduki tangga teratas dari pertumbuhan belanja *e-commerce*. Walaupun demikian, tentunya peningkatan berbelanja di Indonesia yang meningkat, bisa saja tidak disebabkan oleh pemberitaan jurnalisme gaya hidup. Maka dari itu, penulis ingin menggali lebih dalam dengan mencari tahu apakah konsumsi berita gaya hidup di media *online* mengambil peran dalam *consumerist values* pada mahasiswa.

McChesney (2000), pola konsumsi atau berbelanja masyarakat dapat ditentukan oleh media dan menurutnya kini media dianggap sebagai pengontrol status konsumsi sosial di masyarakat. Menurut hal tersebut didorong dengan

semakin terjangkaunya media televisi dan media lain untuk dikonsumsi oleh khalayak terutama sekarang media kerap menyiarkan kehidupan atau gaya hidup orang kaya dan terkenal. Dengan merujuk kepada argumentasi tersebut, penulis ingin mencari tahu apakah dengan maraknya pemberitaan gaya hidup di media *online*, secara langsung maupun tidak langsung dapat mendorong *consumerist values* mahasiswa terutama dalam perubahan perilaku konsumerisme.

Khususnya karena semakin banyaknya media *online* terutama berita gaya hidup, bisa saja menjadi pemicu sikap konsumerisme atau *consumerist values*. Menurut Paramita (2015, para. 1), saat ini terdapat lebih dari 300 media daring atau *online* yang berbasis di Indonesia serta telah diakui oleh Dewan Pers dan bahkan jumlahnya diprediksikan akan terus meningkat terutama media-media baru yang mulai bertumbuh karena internet. Dalam artikel milik Adzkia (2019, para. 1) juga disebutkan bahwa pembaca berita daring di Indonesia meningkat menjadi 50,7 juta orang pada 2017, di mana jumlah tersebut meningkat dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya yang hanya sebesar 35,8 persen. Selain itu mayoritas *audience* media daring sekitar 74,4 persen juga diketahui berada di perkotaan dan didominasi oleh generasi Y dan Z serta banyak dari mereka masuk ke dalam kategori mahasiswa.

Maka dengan semakin banyaknya media *online* yang hadir di tengah-tengah masyarakat, pemahaman jurnalisme juga turut berkembang yang mengubah berita keras menjadi berita lunak, kerap menggeserkan sebuah pandangan tentang bentuk jurnalisme yang ideal (Hanusch, 2012, p. 2). Biasanya berita lunak memiliki tujuan untuk menghibur khalayak tetapi dalam setiap perubahan, dapat menggeserkan apa yang menjadi pandangan sebelumnya.

Terutama dewasa ini, dengan kehadiran internet dan maraknya media *online*, mendorong generasi muda untuk lebih mudah mencari berita di media *online* atau hal-hal lain yang dapat menghiburnya.

Tetapi tentunya berita yang dikonsumsi khalayak akan memiliki efek, baik secara langsung maupun tidak langsung dan dalam dunia komunikasi, pemberitaan di media kerap memberikan efek baik itu efek positif maupun negatif dan dapat diukur berdasarkan waktu yaitu jangka panjang atau efek jangka pendek (Awais, 2017, pp. 165-166). Menurut Awais (2017) di atas, media dapat memberikan dampak bagi pembacanya sebab apa yang dibaca oleh khalayak tentunya akan menyimpan pengetahuan maupun gambaran dari pola pemberitaan yang dibentuk oleh media. Ditambah dengan semakin mudahnya akses pada beragam format berita, khalayak juga memiliki kebebasan untuk memilih berita yang ingin dikonsumsi.

Terkait dengan efek media, menurut McGuire (2008, p. 50) terdapat dua kategori efek dari pemberitaan di media pada *audience*. Pertama, efek media yang diserap oleh khalayak akan terakumulasi dan membentuk pikiran, perasaan maupun tindakan seseorang. Kedua, bahwa dalam membentuk perilaku khalayak, media memiliki karakteristik tersendiri hingga akhirnya dapat sampai ke tahap dapat memengaruhi khalayak. Menurut McGuire, pada khalayak yang kerap membaca berita, efek yang ditimbulkan lama kelamaan akan terakumulasi hingga akhirnya dapat membentuk pikiran, perasaan, dan perubahan tindakan pada diri mereka. Kondisi sosial juga menentukan efek tetapi tidak hanya efek pada psikologi, tetapi *marketing communication*, komunikasi politik, dan lain-lain karena terdapat pola atau model yang menjelaskan bagaimana khalayak

menyimpan dan memanfaatkan informasi yang didapatkan (Bryant & Oliver, 2008, p. 51). Menurut mereka efek media yang ditimbulkan tidak datang tanpa adanya kerja sama lingkungan.

Penyampaian informasi atau berita yang diberikan dapat dikemas dalam berbagai bentuk serta memiliki tujuan yang berbeda. Pada umumnya berita diproduksi dengan beragam tujuan, mulai dari untuk menyampaikan fakta hingga sekadar mengenal tentang produk terbaru terkait dengan *lifestyle* (gaya hidup). Selain itu, biasanya tiap media secara khusus memberikan kanal yang berfungsi untuk menyusun segmentasi pada setiap jenis berita yang dibuat sehingga pembaca dapat dengan mudah mencari berita yang ingin dikonsumsi sesuai kebutuhan atau minat mereka. Segmentasi berita yang umum ditemukan dalam sejumlah kanal berita adalah berita politik, ekonomi, hingga berita gaya hidup.

Penulisan atau produksi berita gaya hidup sendiri biasanya disebut juga dengan *lifestyle journalism*. Genre ini juga biasanya masuk ke dalam bidang penulisan berita *feature* atau berita ringan yang ditujukan guna untuk menghibur khalayak. Fokus dari jurnalisme gaya hidup adalah menempatkan khalayak sebagai konsumen. Sayangnya, menurut Fürsich (2012, p. 12) Jurnalisme gaya hidup seringkali dikaitkan dengan hubungan komersial dan tidak jarang diremehkan karena kurangnya dimensi positif dari pemberitaannya. Menurutnya, jurnalisme gaya hidup sering dianggap remeh karena sebatas memberitakan untuk kepentingan komersial semata. Sama halnya dengan Hanusch (2012, p. 2) praktisi media memberikan informasi dan saran faktual berupa konten gaya hidup yang di dalamnya adalah berita tentang barang dan jasa yang akan khalayak temui dan gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurutnya, pemberitaan gaya hidup

menempatkan pembaca sebagai konsumen dalam sebuah pemberitaan dengan harapan khalayak dapat membeli suatu produk yang diberitakan untuk memperoleh pemasukan bagi perusahaan.

Selain itu walaupun Hanitzsch dan Hanusch, (2013) mengatakan jurnalis gaya hidup menyapa khalayak dengan sebutan konsumen, dan menawarkan berbagai produk dalam bentuk berita, tidak menutup kemungkinan pola konsumsi berita pada mahasiswa terkait dengan *lifestyle journalism* masih sama seperti temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya terutama dengan adanya pertumbuhan media daring di Indonesia. Setelah pemaparan di atas, yang mana menurut Hanitzsch dan Hanusch (2013) penempatan khalayak sebagai konsumen tersebut membuat penulis ingin menggali lebih dalam apakah tingkat konsumsi karya jurnalisme gaya hidup pada nantinya akan memengaruhi *consumerist values* pada mahasiswa.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam sebuah pemberitaan gaya hidup, menurut Fursich (2012), konten gaya hidup kerap diremehkan karena kurangnya dimensi kritis pada pemberitaannya dan bahkan tidak jarang konten yang dihasilkan mengandung unsur advertorial di mana berita seharusnya tidak mengandung unsur komersial. Bahkan wartawan gaya hidup menyebut khalayak dengan sebutan konsumen. Maka dari permasalahan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh konsumsi berita gaya hidup terhadap *consumerist values* mahasiswa di DKI Jakarta?



### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian pasti memiliki pertanyaan-pertanyaan yang harus terjawab dan ditemukan dalam setiap penelitian. Berikut pertanyaan penelitian yang sudah disusun oleh penulis:

1. Seberapa sering mahasiswa di Jakarta mengonsumsi berita, terutama berita gaya hidup?
2. Seberapa tinggi *consumerist values* mahasiswa di Jakarta?
3. Sejauh mana konsumsi berita gaya hidup di media *online* dapat memengaruhi *consumerist values* mahasiswa di Jakarta?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui

1. *News consumption* mahasiswa di Jakarta terkait dengan berita pada media *online*, terutama berita gaya hidup.
2. Memperoleh data tingkat *consumerist values* pada mahasiswa di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh konsumsi berita gaya hidup terhadap *consumerist values* mahasiswa di Jakarta.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian dengan judul pengaruh konsumsi berita gaya hidup di media *online* terhadap *consumerist values* mahasiswa dapat

memberikan panduan dan pembelajaran bagi penelitian sejenis ke depannya dan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut. Selain itu penelitian terdahulu lebih banyak mengukur pengaruh iklan terhadap *consumerist values* tetapi tidak secara menyeluruh membahas tentang konsumsi berita gaya hidup di media *online*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang baru tentang pengaruh dari konsumsi berita gaya hidup di media *online* terhadap *consumerist values*. Terakhir, penulis berharap dari penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk mendalami mengenai gaya penulisan konten *lifesytle journalism*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tentang bagaimana pemberitaan gaya hidup dapat memengaruhi *consumerist values* mahasiswa. Kemudian diharapkan juga dapat menjadi pembelajaran bagi praktisi agar mendapatkan gambaran bagaimana pemberitaan jurnalisme gaya hidup sebaiknya diberitakan dan bagaimana mahasiswa menafsirkan setiap berita karena pembaca berita di dominasi oleh khalayak generasi Z atau generasi 1997 hingga 2012.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi siapapun yang membaca dan memberikan pengetahuan bagaimana pemberitaan gaya hidup di media berperan di kehidupan khalayak. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi generasi Z untuk memahami dan mengerti pengaruh yang

ditimbulkan oleh berita agar dapat lebih bijak dalam memilah berita untuk dikonsumsi dan dapat membedakan mana unsur berita gaya hidup yang mengandung advertorial serta berita gaya hidup yang tidak mengandung advertorial.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel mahasiswa sehingga penelitian ini tidak relevan untuk di luar mahasiswa dan penyebaran kuesioner melalui *online* sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa semua responden menjawab dengan benar karena kurangnya pengawasan dari peneliti. Kemudian belum ada penelitian terdahulu yang mengukur konsumsi berita gaya hidup di media *online* secara spesifik sehingga kemungkinan konsumsi berita gaya hidup di media *online* kurang mewakili konsumsi berita.