



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

Setiap generasi memiliki karakteristik konsumsi berita yang berbeda, dikarenakan perkembangan kanal yang familiar dengan setiap generasi (Shearer & Gottfried, 2017). Teknologi saat ini membuat pilihan medium untuk mengonsumsi berita semakin beragam, penggunaan media setiap hari semakin bervariasi. Tidak lagi terbatas pada satu media, saat ini produsen berita harus pintar-pintar mengubah cara penyampaian berita agar tetap menarik minat penggunanya.

Seperti contohnya pada konsumsi media dalam satu hari, seseorang dapat mengonsumsi beragam jenis berita melalui medium yang berbeda. Pada pagi hari, seseorang bisa menonton berita melalui televisi sembari bersiap rapat daring. Siang hari, ia bisa membaca berita daring lewat laptop atau ponsel. Menjelang malam, kembali menyaksikan berita di televisi sembari bercengkerama bersama keluarga.

Konsumsi media dikondisikan dan berpusat pada media komunikasi dalam tema spesifik sesuai kebutuhan setiap pengguna. Produk jurnalistik lintas media yang dikonsumsi bertujuan untuk menggapai partisipan dan audiens yang luas dan beragam (Hepp & Couldry, 2010, p. 22). Konsumsi media berhasil menarik minat seseorang karena konten yang disajikan. Namun, ditengah mobilitas kegiatan

sehari-hari perlu medium yang tepat seperti televisi, telepon genggam atau majalah untuk mendapatkan dan mengonsumsi konten tersebut. Fleksibilitas medium ini ditentukan oleh tempat dan waktu konsumsi informasi, khususnya berita melalui medium yang berbeda. Hubungan antar pergerakan konten yang dikonsumsi seseorang dari segi lokasi, durasi dan jam konsumsi lintas medium inilah yang menjadi target utama penelitian ini. Alasan untuk menggunakan medium tertentu saat mengonsumsi berita, baik karena kenyamanan atau kesesuaian dengan mobilitas juga menjadi pertimbangan pembentukan pola bermedia. Kesamaan topik dan genre berita yang dikonsumsi dalam berbagai medium ditengah beragam kondisi dan durasi yang membuat kebiasaan bermedia bisa terpetakan sebagai pola mengonsumsi media.

Lewat berbagai medium sebagai sarana memperoleh informasi, konten yang dikonsumsi seperti topik berita juga menarik untuk dilihat. Kesenambungan topik berita dengan situasi tempat dan waktu konsumsi informasi, ditambah dengan pilihan medium menjadi fokus utama penelitian ini. Benang merah antara aspek lokasi, waktu, medium dan konten ini belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Saat ini, kecepatan dan akurasi menjadi kunci utama berita. Ketika terjadi *breaking news*, media akan memberitakan secara umum sebuah kejadian baru kemudian memberi informasi yang lebih dalam tentang hal ini (Veglis, 2012, p. 321). Bahkan dalam jangka waktu yang lebih panjang, media bisa membuat liputan khusus usai sebuah kasus sudah selesai di tangani.

Media juga terus berubah bentuk dan memiliki lebih banyak saluran untuk menyebarkan beritanya (Veglis, 2012, p. 315). Tidak lagi mengandalkan satu medium seperti media dalam jaringan (daring) berbasis teks, namun juga beranjak ke media audio atau audio visual agar dapat menjangkau audiens lebih banyak.

Media cetak juga mulai beralih ke bentuk *e-paper* yang bisa diakses lewat gawai dimanapun (Veglis, 2012, p. 316). Tak jarang, media juga membuat aplikasi yang mendukung konsumennya dapat mengakses berita dengan lebih mudah. Meski terus berubah bentuk, media tidak kehilangan bentuk aslinya. Radio misalnya, masih eksis dan tetap memiliki pasarnya sendiri dengan akses yang semakin mudah.

Gambar 1.1 Peringkat kanal media yang digunakan di Indonesia dan global.



Sumber: *Indonesia Stock Market, Global Web Index 2019*

Laporan tahunan *Indonesia Market Snapshot* pada 2019 (gambar 1.1) mencatat berita daring sebagai yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia berada di peringkat kelima dan media (Global Web Index, 2019) cetak di peringkat kedelapan. Peringkat pertama medium yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial, televisi di posisi kedua dan disusul oleh permainan digital.

Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari seluruh penduduk Indonesia (APJII, 2018). Dari jumlah tersebut, populasi terbesar yang terpenetrasi internet berusia 15-19 tahun

(91%) disusul 88,5% oleh penduduk berusia 20-24 tahun. Hampir semua pengguna internet menggunakan gawai (93,9%) untuk menggunakan Internet setiap hari, disusul dengan *laptop* (17,2%) dan komputer *desktop* (9,6%) seperti terlihat pada gambar 1.2.

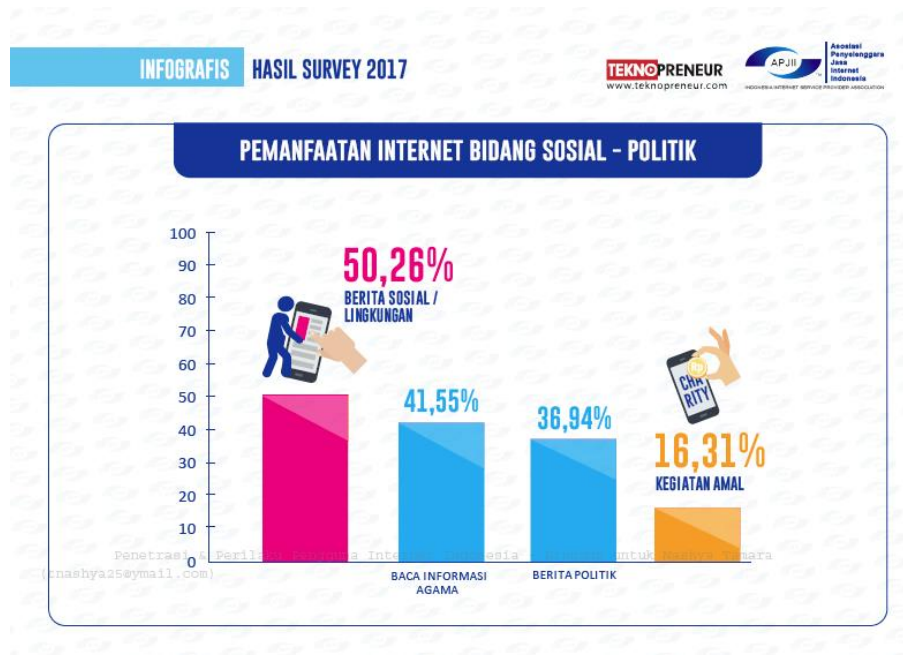
Gambar 1.2 Alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet.



Sumber: APJII, 2018

Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet paling sering untuk berkomunikasi lewat pesan daring (24,7%), disusul dengan penggunaan media sosial (18,9%) (APJII, 2018). Membaca berita lewat media daring sebagai alasan utama menggunakan internet menjadi peringkat tujuh (5,5%). Namun sebagai alasan kedua menggunakan internet, membaca berita daring mendapat persentase lebih besar (7%).

Gambar 1.3 Data pemanfaatan internet bidang sosial-politik.



Sumber: APJII, 2017

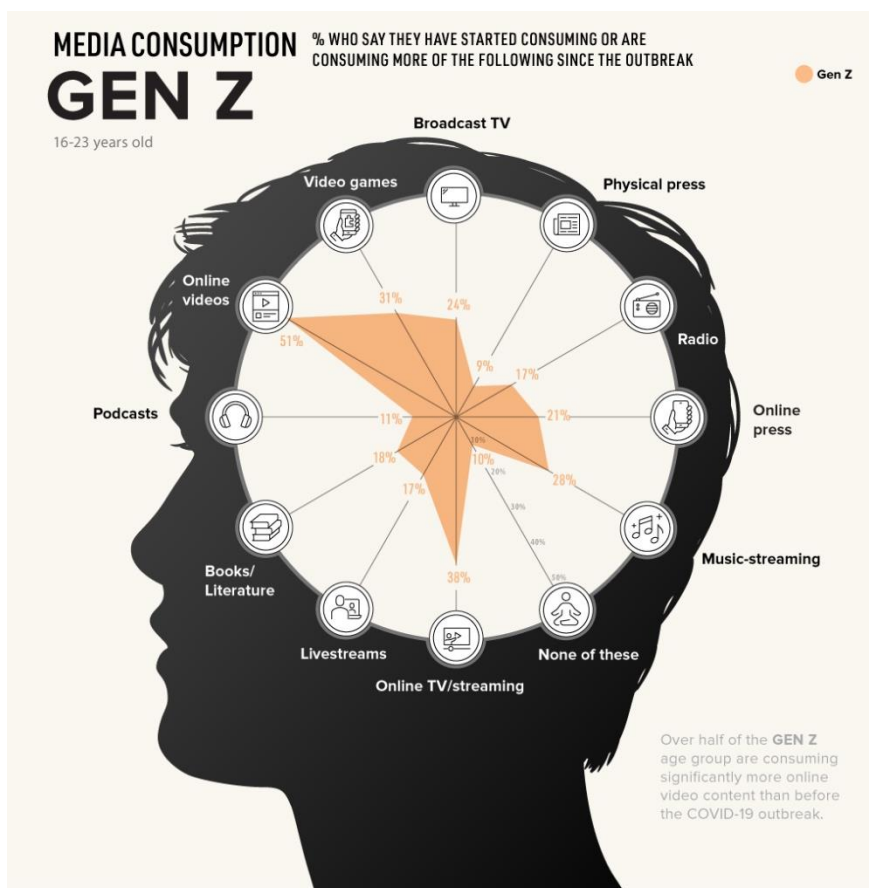
Pada penggunaannya, dalam lingkup gaya hidup 58,01% masyarakat menggunakan internet untuk membaca berita hiburan dan 50,48% untuk membaca berita bola. Dalam bidang sosial politik, 36,94% masyarakat mengonsumsi berita politik. Data ini membuktikan minat masyarakat terhadap berita masih tinggi, meskipun berita politik memiliki tingkat yang relatif lebih rendah dibanding kategori lainnya (APJII, 2017).

Dalam konteks *media multitasking*, tiga persentase terbesar perilaku *media multitasking* dilakukan oleh usia 13-16 tahun (31.22%), 17-19 tahun (23.64%), 20-24 tahun (24.78%) (Voorveld & Goot, 2013, p. 403). Sedangkan penetrasi internet terbesar ada pada usia 15-19 tahun (91%) dan 20-24 tahun (88.5%) (APJII, 2018).

Pada akhir 2019, sebuah virus baru ditemukan di daratan Cina, khususnya di daerah Wuhan (Wang, Horby, & Hayden, 2020, p. 470). Menyerang pernapasan dan bisa menular lewat pertukaran cairan (*droplets*), virus ini menyebar dengan cepat keseluruh dunia hingga akhirnya ditetapkan menjadi sebuah pandemi oleh WHO pada 11 Maret 2020. Sejak kasus pertama masuk di Indonesia pada 2 Maret 2020, pemerintah DKI Jakarta perlahan mulai melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat pergerakan di ruang umum terbatas dan banyak orang beralih melakukan kegiatan, mulai dari kerja hingga belajar di rumah.

Situasi pandemi dan karantina mandiri membuat semua orang terpaksa harus tinggal di rumah. Konsumsi media saat pandemi, khususnya pada Gen-Z usia 16-23 tahun di Amerika dan Inggris banyak terfokus pada konten siber (GWI Corona Virus Research, 2020). Video daring (*onLine videos*) menempati posisi tertinggi sebesar 51%, dilanjutkan oleh televisi daring (*onLine TV/streaming*) sebesar 38% dan permainan video (*video games*) sebesar 31%.

Gambar 1.4 Diagram konsumsi media selama COVID-19



Sumber: Visualcapitalist.com berdasarkan *GWI Corona Virus Research, Series 4: Media and Consumption, 2020*.

Selain itu, Gen Z paling banyak menggunakan media sosial Facebook (42%), *YouTube* (41%) dan *Instagram* (40%). Golongan anak muda ini cenderung tidak percaya terhadap akurasi berita (30%) dan kebanyakan mencari aspek positif dari berita yang dikonsumsi. Ketika sedang tidak membaca berita seputar Corona, 30% anak muda di Amerika dan Inggris berlari ke konten olahraga dan hiburan (GWI Corona Virus Research, 2020).

Penelitian yang menekankan pada pengalaman pribadi dan menjelaskan sebuah situasi tergolong dalam penelitian kualitatif (Stake, 2010, p. 14). Metode kualitatif ini menjadi sarana yang tepat agar data yang dikumpulkan bisa lebih mendalam mengamati perilaku yang melibatkan psikologis responden seperti alasan pemilihan medium dan konten. Penelitian ini diharapkan bisa mendapatkan alasan lebih detail mengenai pilihan konten dan medium yang dikonsumsi dalam tempat dan waktu tertentu lewat wawancara mendalam.

Untuk mendapatkan data dengan lebih rinci penelitian ini menggunakan diari media sebagai salah satu cara mengambil data. Diari media harian adalah metode penilaian untuk mempelajari pengalaman, kebiasaan dan keadaan setiap hari (Lischetzke, 2014, p. 1). Data dari diari media, khususnya diari media kualitatif bisa menambah informasi mendalam tentang hubungan komunikasi dan praktik seseorang dalam beragam teknologi di kegiatan sehari-hari (Berg & Duvel, 2012, p. 1). Kedua metode ini digabungkan, tujuannya agar data rinci yang didapatkan dari metode diari media bisa dijabarkan dengan rinci dalam wawancara mendalam.

Konsumsi media setiap orang bervariasi tidak terbatas dalam medium tertentu. Dengan mengetahui kecenderungan pemilihan medium dan pola konsumsi berita setiap hari, diharapkan dapat membantu pemilik media mengetahui demografi dan kebiasaan yang dilakukan masyarakat Indonesia sehingga bisa menyajikan konten sesuai medium yang dipilih dengan maksimal.

Penelitian ini ingin mencari tahu lebih lanjut alasan mengapa konsumen berita menggunakan beberapa medium dalam konsumsi beritanya, hubungannya dengan konten yang dikonsumsi serta alasan untuk berpindah ke media tertentu dalam penggunaan setiap hari. Secara spesifik, peneliti ingin mencari tahu pola konsumsi berita usia 15-24 tahun di wilayah Jabodetabek.

Masalah yang diteliti pada penelitian sebelumnya kebanyakan fokus pada fungsi media yang digunakan anak muda (Botterill, Bredin, & Dun, 2015) atau konvergensi media yang dilakukan (Würfel, 2014). Penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan data dalam jumlah besar karena untuk memetakan secara umum, namun tidak mendapatkan hasil mendalam alasan pemilihan medium yang digunakan. Masih sedikit penelitian, khususnya di Indonesia yang meneliti pola penggunaan media tertentu dan alasan perpindahan penggunaan kanal.

Penelitian ini ingin mencari tahu topik berita apa yang dikonsumsi pada medium yang berbeda dalam praktik transmedia di kehidupan sehari-hari dengan alasan yang detail terkait pemilihan medium pada situasi tertentu. Dikarenakan belum ada penelitian sebelumnya yang serupa, maka penelitian ini diharapkan bisa menjadi pintu awal yang meneliti alasan konsumsi media ragam aspek. Kedepannya, diharapkan ada penelitian lanjutan yang bisa mendapatkan data variasi pola konsumsi dalam jangkauan usia dan wilayah yang lebih luas atau membandingkannya dengan situasi setelah pandemi tanpa karantina mandiri.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi membuat berita dapat disalurkan dalam berbagai kanal. Akses kepada berita dan kegiatan yang dilakukan setiap orang ini membentuk pola konsumsi media yang bervariasi, baik antar individu ataupun antar generasi (Shearer & Gottfried, 2017, p. 2). Anak muda berusia 15-24 tahun menjadi salah satu kategori usia yang mengonsumsi media dengan lebih dari satu kanal atau *media multitasking* (Voorveld & Goot, 2013, p. 403).

Meskipun data konsumsi media sering dilakukan lewat survei dengan jumlah responden yang besar, penelitian tentang pola konsumsi yang dilihat secara detil melalui metode kualitatif masih jarang dilakukan. Khususnya di Indonesia, masih sedikit penelitian seputar pergerakan konsumsi berita serta jenis konten yang menjadi kebiasaan anak muda mengonsumsi berita. Dengan mengetahui pola konsumsi anak muda sebagai audiens media, diharapkan produsen berita bisa mengembangkan kanal penyebaran berita agar konten yang dihasilkan bisa dikonsumsi dengan lebih baik.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pola konsumsi berita lintas kanal pada anak muda usia 15-24 tahun di Jabodetabek, khususnya selama pandemi COVID-19?

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pemilihan saluran berita Transmedia pada anak muda di Jabodetabek?

2. Bagaimana konsumsi media lintas kanal dilakukan oleh anak muda di Jabodetabek selama Pandemi COVID-19?
3. Bagaimana seleksi dan pola konsumsi berita berdasarkan repertoar media dilakukan oleh anak muda di Jabodetabek?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pemilihan saluran berita Transmedia pada anak muda di Jabodetabek.
2. Mengetahui bagaimana konsumsi media lintas kanal dilakukan oleh anak muda di Jabodetabek selama Pandemi COVID-19.
3. Mengetahui bagaimana seleksi dan pola konsumsi berita berdasarkan repertoar media dilakukan oleh anak muda di Jabodetabek.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hingga penelitian ini disusun, belum ada penelitian serupa yang menggabungkan antara pola konsumsi berita lintas kanal dengan pergerakan media dan variasi konten. Melalui penelitian ini, diharapkan pola konsumsi berita khususnya pada anak muda usia 15-24 di Jabodetabek bisa dilihat dengan lebih detil dan mendalam.

Selain itu, diari media sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini masih jarang dilakukan di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perkembangan metode diari media di Indonesia, agar bisa dilakukan dengan lebih baik menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi media di Indonesia.

b. Kegunaan Praktis

Pola konsumsi berita membuat masyarakat dan pelaku media mengetahui pergerakan medium yang digunakan. Secara spesifik, membahas alasan perpindahan media dalam beragam medium dalam penggunaan sehari-hari.

Dari penelitian ini, diharapkan produsen media dapat menyajikan konten yang beragam sesuai dengan penggunaan medium yang dilakukan oleh audiens. Hal ini berguna untuk meningkatkan efektivitas konsumsi konten yang dibuat oleh media.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada masyarakat pola konsumsi berita lintas kanal, serta pemaparan topik yang dikonsumsi dan diikuti dalam medium yang berbeda. Masyarakat diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih medium yang digunakan saat mengonsumsi rubrik berita tertentu.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Karena keterbatasan peneliti, maka subjek penelitian ini masih terbatas pada kategori anak muda usia 15-24 tahun dan lokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Penelitian ini juga baru meneliti kebiasaan pola konsumsi media yang dilakukan kepada enam responden, belum menganalisis dengan jumlah informan yang lebih besar akibat keterbatasan peneliti sebagai peneliti pemula. Diharapkan, penelitian selanjutnya bisa mengembangkan subjek penelitian ini lebih luas sehingga proses konsumsi berita lintas kanal di Indonesia bisa terlihat secara menyeluruh.