

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media telah melalui banyak perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Bermula dari media konvensional seperti koran, radio, televisi dan beralih ke media digital. Menurut Donald Ellis (Dalam Littlejohn, 2017, p. 147) media utama akan membentuk tingkah laku dan pemikiran. Maka saat media berubah, begitu pula cara kita berpikir, mengelola informasi dan berhubungan dengan orang lain. Hadirnya media elektronik menciptakan ledakan informasi serta persaingan hebat antar media untuk dilihat dan didengar. Informasi dalam media elektronik dijual layaknya komoditas, yang memberikan tuntutan untuk membuat informasi menjadi menarik (Littlejohn, 2017, p. 148).

Namun, terlepas dari ledakan informasi dan informasi yang dijual layaknya komoditas, internet dan media *online* membawa banyak perubahan baik bagi masyarakat. Kanal-kanal berita *online* mempermudah khalayak untuk mendapatkan informasi dalam hitungan jam maupun menit, terutama saat peristiwa besar tengah terjadi. Namun, cepatnya informasi juga memiliki titik lemahnya tersendiri. Seperti berita bohong (hoax), misinformasi dan juga *clickbait* yang ditujukan untuk meraih keuntungan yang bisa menurunkan kredibilitas dari media *online* tersebut serta kepuasan dari para pembacanya.

Banyaknya aliran informasi yang hadir di internet, beberapa media dan pekerja media kembali menggunakan *email newsletter* untuk memproduksi informasi yang terfokus bagi para pembaca. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh The London School of Political Science and Economics (2016), Alexis Madrigal, selaku editor senior The Atlantic memulai *email newsletter* karena kejenuhan akan informasi yang mengalir tanpa batas di internet, sehingga ia tidak bisa membaca berita atau informasi dari awal sampai akhir. Selain itu, *The New York Times* menawarkan pembacanya untuk mendapatkan informasi terbaru terkait serangan teroris di Paris pada tahun 2015 silam. Beralihnya kembali media lama ke *email newsletter* menandakan bahwa *email* bukanlah teknologi yang sudah ‘tertinggal zaman’.

Hasil survei dari pusat penelitian PEW (2015), 88% dari pengguna *smartphone* di Amerika, mengakses *email* setidaknya satu kali selama penelitian dilakukan. Sedangkan, 75% dari pengguna *smartphone* mengakses media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *email* tetap memiliki peran penting di era seluler (Fagerlund, 2016, p. 3).

Di Indonesia sendiri, sebanyak 200 juta pengguna *smartphone* di tahun 2020 dengan rata-rata pengguna menghabiskan 8 jam per hari untuk mengakses internet dan media sosial (Jayani, 2020). Namun, *email newsletter* sendiri telah hadir di Indonesia sejak zaman Orde Baru. Terbatasnya kebebasan pers pada masa pemerintahan Soeharto membuat para aktivis lebih kreatif dalam menyebarkan berita yang tidak bisa tembus di media massa dan menyebarkannya melalui milis (*mailing list*). Peran milis ketika itu amat penting. Selain sebagai forum diskusi,

juga menjadi semacam jurnal untuk mengumpulkan informasi antarkota untuk kemudian di-blast ke jaringan pro demokrasi di seluruh Indonesia (Kumparan, 2017, para. 15).

Milis yang pertama kali dikirimkan adalah milis dari Wiji Thukul, seorang aktivis, penyair, dan Kepala Departemen Budaya Partai Rakyat Demokratik (PRD). Milis yang hanya terdiri dari satu kata “Lawan!” dikirimkan pada Februari 1998 dan menjadi awal dari kegiatan penyebaran berita yang jauh dari radar pemerintah di Indonesia.

Media *Asumsi* merupakan media *online* yang berfokus pada pembahasan politik, current affairs, dan kultur pop dengan target audiens anak muda. Didirikan oleh Pangeran Siahaan pada tahun 2015, *Asumsi* berawal dari sebuah *channel* Youtube yang aktif membahas berbagai isu terkini dan juga mewawancarai sejumlah tokoh (*Asumsi*, para 1). Seiring berjalannya waktu, media *Asumsi* menambah medium distribusi untuk menyebarkan informasi yakni melalui artikel, *podcast*, dan *email newsletter*. Pada awal tahun 2020, Pangeran Siahaan selaku CEO dari *Asumsi* memperkenalkan “5.45”, langganan *email newsletter* harian yang berisikan berita dan analisa dari *Asumsi*. Nama “5.45” diberikan karena setiap pukul 5.45 pagi, *email newsletter* akan secara serempak disebarkan kepada para pelanggan.

Edisi perdana dari 5.45 diterbitkan pada 13 Januari 2020, memuat tulisan dari Dea Anugrah, reporter dari *Asumsi* mengenai sejarah Iran serta tulisan dari Pangeran Siahaan mengenai netralitas media.

### Gambar 1.1 Pemberitahuan Terbitnya “5.45” oleh Pangeran Siahaan



Sumber: *Twitter* Pangeran Siahaan, 2020

### Gambar 1.2 Pemberitahuan Terbitnya “5.45” Melalui Twitter Media *Asumsi*

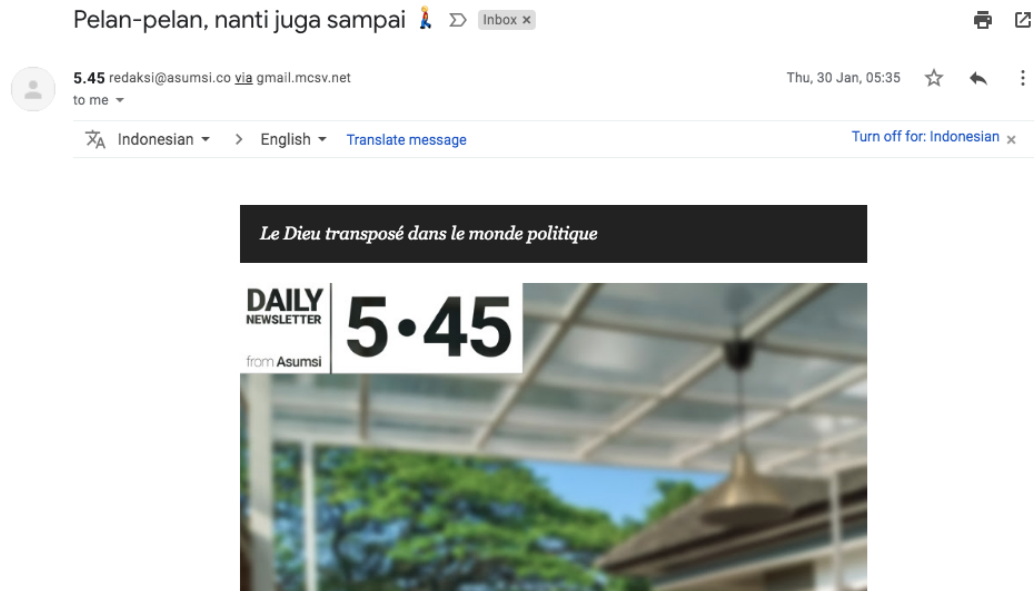


Sumber: *Twitter* Asumsi, 2020

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 merupakan pengumuman secara resmi yang dilakukan oleh Pangeran Siahaan sebagai CEO dari media *Asumsi* dan Twitter resmi media *Asumsi*, mengenai terbitnya *email newsletter* 5.45 dari *Asumsi*. Untuk mendaftar menjadi pelanggan dari *email newsletter* akan diarahkan melalui *link* [bit.ly/545Asumsi](http://bit.ly/545Asumsi) yang telah disediakan oleh pihak *Asumsi*. Nantinya, pembaca akan diminta kelengkapan data seperti nama lengkap dan alamat *email*.

*Email newsletter* “5.45” berisikan berita yang memadukan beberapa *hard news* dengan topik yang sama menjadi satu kesatuan. Sehingga, berita yang disebarkan melalui *email newsletter* setiap paginya sudah memiliki informasi yang lengkap dan lebih utuh. Hal ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan antara *email newsletter* dan berita *online* pada umumnya. Berita *online* akan terus meng*update* suatu berita secara aktual, sehingga seringkali informasi yang diberikan belum utuh. Hal ini dapat menyebabkan khalayak yang kewelahan akan berita baru yang terus diperbaharui. Maka dari itu, berita yang sudah dikemas secara utuh dan disebarkan melalui *email newsletter* bisa menjadi sarana bagi khalayak untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu peristiwa penting.

**Gambar 1.3** *Email Newsletter 5.45 edisi 30 Januari 2020*



Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

Gambar 1.3 menunjukkan tampilan *desktop* dari *email newsletter 5.45*. Pada edisi bulan Januari 2020, isi *email newsletter 5.45* terdiri dari; cover photo, berita utama, dan kolom berisikan informasi yang bersifat hiburan. Di akhir edisi, *Asumsi* akan menyertakan *hyperlink* bagi pembaca yang ingin membaca lebih tentang suatu berita tertentu.

Dalam *email newsletter*, media *Asumsi* kerap menambahkan beberapa format yang dirasa diperlukan oleh pembaca. Februari 2020, *Asumsi* mulai menerapkan iklan baris dalam *email newsletter* untuk membantu para UMKM mempromosikan bisnis mereka secara gratis.

**Gambar 1.4 Format Iklan Baris edisi 3 Februari 2020**



Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

Gambar 1.4 menunjukkan bentuk dari iklan baris diletakkan di akhir edisi *email newsletter* 5.45. Iklan baris akan menyertakan informasi secara singkat mengenai bisnis yang ditawarkan dan kontak lengkap dari bisnis tersebut. Pembaca yang ingin mendaftarkan usahanya di iklan baris “5.45” akan arahkan untuk mengisi formulir melalui *link* yang sudah diberikan oleh media *Asumsi*.

Perubahan terakhir yang diberlakukan oleh *email newsletter* 5.45 adalah perubahan format berita. Jika pada edisi bulan Januari 2020 dituliskan dengan format berita yang bersifat naratif, edisi bulan Desember 2020 dikemas dengan penulisan yang lebih singkat dan hanya menuliskan poin-poin yang penting saja. Penulisan ini diawali dengan penulisan sub judul dan tidak bersifat naratif. Selain itu, atribusi yang dituliskan dalam edisi Desember 2020 bukan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung oleh media *Asumsi*. Melainkan, hasil saduran dari portal berita lain dan memberikan *hyperlink* kepada sumber berita.

Pada umumnya, *email newsletter* hanya menjadi salah satu *marketing channel* dari suatu media dengan tujuan mengarahkan penerima untuk berlangganan subscription media yang berbayar. Salah satu contohnya adalah Kompas.com. Pada *email newsletter* Kompas, hanya memberikan rekap mengenai artikel yang populer dibaca di *website* Kompas dan mengarahkan *subscriber* untuk memperpanjang atau mulai berlangganan Kompas Digital. Sedangkan, *email newsletter* “5.45” menyajikan berita lengkap dan tidak berbayar untuk para pembaca. Hal ini ditujukan agar khalayak atau pembaca media *Asumsi* bisa memilih informasi yang mereka terima.

### Gambar 1.5 *Email Newsletter Kompas.com*



Sumber: *Email Pribadi Penulis, 2021*

Belum diketahui secara pasti alasan perubahan format berita diberlakukan, namun media *Asumsi* juga mengalami beberapa perubahan dalam ketenagakerjaan dan kepemilikan dari media. September 2020, media *Asumsi* menerima *funding*



dari East Ventures. East Ventures merupakan perusahaan yang memberikan investasi ke beberapa perusahaan startup di Asia Tenggara dan Jepang. Di Indonesia sendiri, East Ventures telah menjadi investor untuk beberapa perusahaan seperti Tokopedia, Traveloka, dan Grab. Berdasarkan KrAsia (2020, para. 1), investasi yang diterima oleh *Asumsi* akan digunakan untuk meningkatkan dan mempercepat pengembangan produk teknologi dan memperluas operasional selain pembuatan konten. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh KrAsia dengan Pangeran Siahaan, *Asumsi* kini tengah membangun agregator berita dan mengembangkan *platform* Yourmedia yang melibatkan audiens.

Selain investasi yang diterima oleh *Asumsi*, pada akhir Januari 2021 beberapa staff redaksi media *Asumsi* melakukan pengunduran diri pada rentang waktu yang berdekatan. Melalui akun Twitter pribadi masing-masing, beberapa staff redaksi *Asumsi* mengumumkan pengunduran diri mereka. Staff redaksi yang mengundurkan diri adalah; Dea Anugrah selaku Managing Editor; MM Ridho, Faisal Irfani, dan Permata Anugrah selaku reporter. Selain itu Social Media Officer, Rizqona Faqihul Ilma juga mengumumkan pengunduran dirinya pada 27 Januari 2021.

**Gambar 1.6 Pengunduran diri beberapa staff media *Asumsi***



Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2021

Penelitian ini akan mengevaluasi bentuk penggunaan dan kepuasan pelanggan generasi Y *email newsletter* “5.45” dari *Asumsi*, mengingat perubahan-perubahan yang dialami oleh *Asumsi* di akhir tahun 2020 sampai awal tahun 2021. Mulai dari perubahan format penulisan berita *email newsletter* “5.45”, ketenagakerjaan, serta penerimaan dana investasi yang diberikan oleh East Ventures.

Menggunakan teori *uses & gratifications* yang mengasumsikan bahwa khalayak berperan aktif dalam memilih media dan konten tertentu untuk

menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (West & Turner 2018. p. 389). Khalayak dianggap berperan aktif karena dalam memilih media atau konten tertentu, khalayak mampu memeriksa dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Teori Uses & Gratifications pertamakali dicetuskan oleh Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974) sebagai tanggapan atas teori terdahulu – Mass Society Theory & Limited Effect Theory, yang menurut mereka kurang memberikan penonton kredibilitas yang cukup (West & Turner, 2018, p. 387).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu, bagaimana bentuk penggunaan dan kepuasan generasi Y pelanggan *email newsletter* 5.45 media *Asumsi*?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan terjawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penggunaan pelanggan generasi Y mengonsumsi produk berita *email newsletter* “5.45” media *Asumsi*?
2. Bagaimana bentuk kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan generasi Y terhadap produk berita *email newsletter* “5.45” media *Asumsi*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana penggunaan pelanggan generasi Y mengonsumsi produk berita *email newsletter* “5.45” media *Asumsi*.
2. Mengetahui bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan generasi Y terhadap berita *email newsletter* “5.45” media *Asumsi*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi gambaran bagaimana penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan khalayak terhadap produk berita *email newsletter* “5.45” media *Asumsi*.

### b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan media bagaimana memenuhi kepuasan khalayak melalui berita *email newsletter*.

### c. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber pemahaman bagi pembaca bagaimana penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasa khalayak akan berita *email newsletter* media *online* di Indonesia.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bersamaan dengan berlangsungnya pandemi Covid-19, dimana dibatasi adanya kontak langsung dengan orang lain. Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara kepada responden secara *virtual*. Sehingga peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan responden tanpa adanya batas antara peneliti dan responden.