

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat semakin dimudahkan dengan kemunculan media digital atau media *online* di internet. Media *online* memungkinkan khalayak untuk tidak hanya mengonsumsi berita melalui teks, tetapi juga disertai dengan gambar visual, suara, ataupun video. Melalui media *online*, khalayak bisa bebas mencari berita dan informasi dengan mudah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Tingginya angka pengguna Internet di Indonesia memengaruhi kemunculan media *online* yang semakin banyak di internet. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 jumlah pengguna internet tercatat 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta orang (APJII, 2018).

Di Indonesia, kehadiran media *online* pertama kali yaitu pada 1994 yang diinisiasikan oleh Republika, yang kemudian disusul oleh Tempo, Bisnis Indonesia (1996) serta Kompas (1997). Pada kurun waktu tersebut, praktik yang dilakukan adalah memindahkan konten yang ada di media cetak ke internet. Artinya, media *online* di Indonesia pada saat itu hanya berupa salinan dari versi cetaknya. Belum ada perbedaan antara praktik jurnalisme di media konvensional dan media *online*.

Mulai tahun 1998, dengan kemunculan *Detik.com*, praktik jurnalisme *online*

sedikit bergeser. Praktik konvensional ditinggalkan dan dimulai praktik baru berupa *running news* dengan menyajikan berita berseri mengadopsi praktik yang telah dilakukan di kantor berita asing. Praktik baru ini merupakan *speed-driven journalism* yaitu bentuk laporan yang mengutamakan kecepatan, lebih singkat, lebih pendek dan memberi ruang pemutakhiran informasi oleh jurnalis. Dengan prinsip, “*get it first!*”, atau jadilah peliput yang pertama dengan mendahului jurnalis lain. Praktik yang digunakan pada media *online* ini semata-mata dikendalikan oleh prinsip kecepatan (Sukarno, 2015).

Praktik *speed-driven journalism* yang dijalankan oleh *Detik.com* kemudian menjadi rujukan bagi sejumlah media *online* di Indonesia. *Detik.com* hadir dengan diferensiasi yang sangat jelas melalui slogannya *Mengapa menunggu besok? Detik ini juga*. Pada akhirnya, *speed-driven journalism* berdampak pada kualitas konten berita itu sendiri. Sebab, kecepatan dalam menyajikan berita menjadi hal utama yang harus dilakukan, yang berisiko dalam mengurangi keakuratan berita.

Menurut Barnhurst (2010) munculnya praktik baru dalam dunia jurnalisme ini adalah konsekuensi dari adanya perubahan format penyajian berita dari cetak ke digital. Perubahan ini tidak lepas dari asumsi bahwa pembaca media *online* berbeda dengan pembaca media cetak. Asumsinya, pembaca tidak dapat menatap layar monitor dengan lama ketika membaca berita. Oleh sebab itu, berita dikemas dengan lebih singkat.

Setiap individu memiliki dorongan untuk membaca berita. Dorongan yang dimaksud adalah motif, yang terdapat dalam teori *uses and gratifications*. Motif memiliki suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau

dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu. Pembaca berita tentunya mengharapkan kualitas informasi yang baik, yang dapat memenuhi kebutuhannya akan suatu informasi. Menurut Goeth dan Davis (dalam Tjiptono, 2012) kualitas informasi yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pembacanya.

Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara (masa jabatan 27 Oktober 2014 – 20 Oktober 2019) memperkirakan saat ini di Indonesia terdapat 43 ribu portal berita *online*. Namun, menurutnya jumlah media *online* yang telah terverifikasi Dewan Pers tidak lebih dari 100 media (Kominfo, 2018). Jadi, meskipun khalayak dapat menemukan banyak media *online* di internet, namun tidak semua media *online* itu memenuhi syarat Undang-Undang Pers. Terdapat banyak media *online*, terutama blog-blog berita di internet mempunyai kredibilitas yang rendah karena tidak memenuhi lima komponen faktor penentu kredibilitas. Padahal, kredibilitas suatu pemberitaan di media *online* memengaruhi tingkat kepercayaan pembaca. Schweiger menyatakan bahwa kredibilitas menjadi salah satu hal penting yang dipertaruhkan dalam proses seleksi konten atau informasi tentang suatu kejadian yang begitu banyak dalam satu waktu (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005, p. 121).

Setiap media *online* memiliki model bisnisnya masing-masing. Ada yang menerapkan sistem berlangganan atau berbayar, dan ada juga yang menerapkan sistem bebas biaya dengan mengandalkan pendapatan dari iklan. Media digital berbayar adalah sebuah model bisnis yang mendapatkan pemasukan melalui biaya berlangganan dari penggunanya (Punj, 2013).

Beberapa media besar di Amerika, sebagai contoh, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The Information* dan *The New Yorker* menerapkan model berlangganan (*paywall*) di situs masing-masing. Media asal Inggris, *The Guardian*, menerapkan model penggalangan dana (*crowdfunding*). Strategi media *online* yang menerapkan sistem berbayar dianggap efektif. *The Wall Street Journal* yang memiliki pembaca berlatar belakang keuangan dan bisnis menarik biaya berlangganan US\$ 39 per bulan. Sementara itu, *The New York Times* dengan pembaca lebih umum menarik sekitar US\$ 18 per bulan. Pada akhir 2018, jumlah pelanggan digital mereka tercatat sebanyak 1,5 juta (katadata.co.id, 2020).

Kebanyakan media *online* memiliki masalah dalam kontrol kualitas informasinya. Hal ini sering ditemui khususnya pada media *online* yang menyediakan konten gratis. Media digital berlomba-lomba menyajikan berita sebanyak-banyaknya dan secepat mungkin yang pada akhirnya memengaruhi kualitasnya (Nugroho & Syarief, 2012).

Selain itu, keberadaan iklan juga menjadi masalah lain. Media *online* yang hanya menggantungkan pendapatannya dari iklan digital pada akhirnya berlomba untuk mendapatkan *traffic* yang tinggi supaya mendapatkan pemasukan. Sementara itu, masyarakat justru merasa terganggu dengan keberadaan iklan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari temuan WeAreSocial pada 2017 silam. Sebanyak 66,35 juta pengguna internet di Indonesia memasang aplikasi pemblokir iklan atau *ad-block* (Hootsuit, 2019).

Persaingan di ranah *speed-driven journalism* belakangan ini juga disertai

dengan ‘adu jumlah klik’ pada konten berita, sehingga muncul istilah *clickbait* yang dimaknai dengan penyajian judul sensasional guna mengundang ‘klik’ dari pembaca. Jauh sebelum adanya fenomena *clickbait* di media *online*, rasio berita ‘serius’ terus berkurang, sementara itu sajian berita ‘sensasional’ malah meningkat (Blumler dan Guervitch, 1995). John Zaller (1999) menengarai, persaingan pasar menjadi penyebab utama. Demi mendulang atensi pembaca, menyajikan berita dengan judul yang sensasional menjadi taktik agar berita tersebut mudah mengundang klik.

Media berbayar di Indonesia dengan informasi yang komprehensif dan lebih mendalam cukup banyak, tetapi belum banyak masyarakat yang bersedia untuk berlangganan. Padahal, informasi yang lengkap dan utuh penting untuk pengambilan keputusan. Apabila informasinya *clickbait* atau bias, keputusan yang diambil oleh pembaca bisa keliru.

Di sisi lain, salah satu alasan Harian Kompas menerapkan akses digital *Kompas.id* karena penurunan tiras yang terus terjadi. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi di seluruh dunia. Bahkan media cetak terbesar di Amerika Serikat, seperti *Newyork Times*, *Washington Post*, dan *Wall Street Journal* sudah lebih dulu menerapkan *digital subscription* seperti *Kompas.id* pada media daringnya karena pesatnya penurunan tiras koran (Haq & Fadilah, 2018).

Fenomena media berbayar ini menarik penulis untuk melakukan penelitian terkait kepuasan khalayak dalam mengakses media berbayar. Menurut Palmgreen, Wenner, Raburn II (1980, p. 184), hubungan antara kebutuhan individu dengan pola konsumsi media mereka, dijumpai oleh kepuasan yang mereka cari,

dengan kata lain kebutuhan individu menentukan apa yang diinginkan dari media yang mereka konsumsi. Namun, pada saat yang sama, media juga menentukan sikap individu terkait media mana yang akan dikonsumsi. Ketika individu tersebut sudah merasakan dampak dari media yang dikonsumsi dan kepuasannya tercapai, akan tercipta sebuah pola yang sama dan berulang.

Peneliti ingin mencari tahu atau menganalisis kepuasan khalayak pembaca media *online* dalam memilih media berbayar sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Pada penelitian ini, penulis menggunakan media berbayar *Kompas.id* dan *Koran.tempo.co* untuk diteliti. *Kompas.id* merupakan surat kabar pertama yang menerapkan model bisnis berlangganan secara digital di Indonesia. *Kompas.id* terdiri dari konten digital dan *ePaper*, sedangkan *Tempo.co* sendiri terdiri dari koran dan majalah digital.

*Kompas.id* dan *Koran.tempo.co* adalah media berbayar di Indonesia, yang peneliti ingin ketahui apakah pembaca kedua media tersebut mendapatkan kepuasan. Apabila pembaca mendapatkan kepuasan, maka terdapat hal lain yang membuat masyarakat belum berminat untuk berlangganan media berbayar.

Kepuasan khalayak terhadap penggunaan suatu media berbayar menjadi perhatian penulis untuk membuat suatu penelitian berjudul “KEPUASAN GENERASI MILENIAL DALAM MENGAKSES BERITA BERBAYAR DI *KOMPAS.ID* DAN *KORAN.TEMPO.CO*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setiap media *online* memiliki model bisnisnya masing-masing. Ada yang

menerapkan sistem berlangganan atau membayar, dan ada juga yang menerapkan sistem bebas biaya dengan mengandalkan pendapatan dari iklan.

Pembaca berita tentunya mengharapkan kualitas informasi yang baik, yang dapat memenuhi kebutuhannya akan suatu informasi. Sebab, kualitas informasi yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pembacanya. Kebutuhan masyarakat terhadap berita yang berkualitas masih ada, tetapi tidak banyak media yang memberikan kualitas itu secara cuma-cuma atau gratis. Jadi, peneliti ingin mencari tahu apakah masyarakat yang berlangganan atau membayar untuk mengakses berita bisa mendapatkan kepuasan dari segala aspek.

Penelitian ini berfokus pada kepuasan khalayak pembaca media *online* dalam memilih media *online* membayar sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Adapun media membayar yang diteliti pada penelitian ini adalah *Kompas.id* dan *Koran.tempo.co*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kepuasan generasi milenial dalam mengakses berita membayar di *Kompas.id* dan *Koran.tempo.co* ?”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana kepuasan generasi milenial dalam mengakses berita membayar di *Kompas.id*?
- b. Bagaimana kepuasan generasi milenial dalam mengakses berita

berbayar di *Koran.tempo.co*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, peneliti merumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan generasi milenial dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan generasi milenial dalam mengakses berita berbayar di *Koran.tempo.co*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian data atau informasi pada penerapan teori dan konsep terkait, yaitu teori *uses and gratifications*. Lebih khusus, penelitian ini memaparkan hasil berdasarkan informasi langsung yang didapatkan dari narasumber, yaitu kepuasan pembaca dalam mengakses berita berbayar di media *online*. Jadi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi terkait.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan kepuasan pembaca dalam mengakses berita berbayar di media *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan evaluasi kepada media *online* yang

bersangkutan dalam meningkatkan kualitas pemberitaannya.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan sekaligus memperluas wawasan pembaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang berkaitan tentang suatu pemenuhan kepuasan.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian, penulis agak kesulitan untuk mencari narasumber yang berlangganan media *online*. Karena saat ini jumlah pengguna media *online* berbayar masih belum sebanyak pembaca media *online* gratis atau bebas biaya.