

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang digunakan penulis sebagai rujukan adalah sebuah jurnal ilmiah karya Wildan Hakim dari kampus Universitas Multimedia Nusantara yang dipublikasikan pada tahun 2019. Penelitian tersebut berjudul “Jurnalisme Berkualitas sebagai Model Bisnis Media *Online*: Analisis Deskriptif pada Situs Berita Tirto.id”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik wawancara mendalam. Subjek dalam penelitian ini adalah seorang pendiri situs berita Tirto.id Sapto Anggoro. Tujuan penelitian adalah untuk menggali persepsi pendiri Tirto.id Sapto Anggoro untuk menyajikan jurnalisme berkualitas dalam konteks merespon dinamika kompetisi bisnis situs berita *online* di Indonesia.

Konsep penelitian menggunakan konsep *quality journalism* yang merujuk pada penjelasan yang disajikan Johanna Vehkoo. Vehkoo berupaya menjelaskan jurnalisme berkualitas dari tiga perspektif antara lain, pertama berdasarkan perspektif publik yang indikatornya adalah seberapa baik media menginformasikan, mendidik, dan menghibur audiensnya, dan apa yang dipikirkan publik tentang kinerja media. Kedua, berdasarkan perspektif jurnalis yang indikatornya adalah media selalu berupaya menyajikan apa yang publik ingin tahu. Ketiga berdasarkan perspektif akademisi yang indikatornya adalah

media selalu berupaya menyajikan apa yang publik ingin tahu.

Upaya Vehkoo mendefinisikan jurnalisme berkualitas salah satunya merujuk pada penjelasan Philip Meyer. Meyer menekankan jurnalisme berkualitas pada aspek kredibilitas. Menurut Meyer, kredibilitas merupakan aspek yang bisa diukur. Dalam hal ini Meyer menyatakan kualitas (karya) jurnalistik memiliki manifestasi (wujud) yang terlihat dan bisa diukur. Konsekuensi dari (kredibilitas) dapat diukur dengan memelajari reaksi pembaca atas laporan jurnalistik yang disajikan.

Konsep penelitian ini juga menggunakan konsep jurnalisme *online* oleh Asep Syamsil M. Romli yang mendefinisikan jurnalisme *online* sebagai (1) Jurnalisme yang dipraktikkan melalui media internet, (2) Pengumpulan fakta, cerita, dan laporan yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet, dan (3) proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan berita secara *online* di internet.

Konsep selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep model bisnis. Perspektif model bisnis dalam penelitian ini menjadi menarik karena Johanna Vehkoo menyebut adanya khalayak yang bernafsu untuk membaca berita dan sementara itu *quality journalism* juga terus berkembang. Kehadiran media digital mampu menyediakan beragam berita yang berlimpah, yang dapat dengan mudah diakses oleh khalayak. Permasalahannya adalah sulit untuk menemukan khalayak yang bersedia membayar untuk mengakses berita. Fakta ini menunjukkan bahwa setiap pengelola media memiliki model bisnisnya tersendiri agar tetap bisa bertahan.

Casadesus-Masanell dan Ricart dalam Anders Bille Jensen menyatakan, model bisnis yang sebenarnya adalah entitas yang sangat kompleks yang hanya dapat diwakili melalui abstraksi – sehingga ketika kita berbicara mengenai model bisnis yang nyata dan objektif, kita benar-benar bekerja dengan abstraksinya. Secara lebih sederhana, Magretta dalam Anders Bille Jensen mengartikan business model sebagai *stories that explain how enterprises work*. Adapun Osterwalder dan Pigneur dalam Anders Bille Jensen mendefinisikan business model sebagai alat konseptual yang berisi sekumpulan objek, konsep, dan hubungannya dengan tujuan untuk mengekspresikan logika bisnis dari suatu perusahaan tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sapto Anggoro selaku founder menerapkan kebijakan yang berbeda pada redaksi Tirto.id. Berita dan laporan yang disajikan Tirto.id tidak akan dipecah-pecah ke dalam beberapa halaman (*page*) guna memperbanyak (*pageviews*) atau klik, melainkan prosedur berita disajikan secara langsung tanpa menambahkan tombol *next* di setiap penyajian berita.

Menurut Sapto, penyajian berita dengan dipecah-pecah dianggap merendahkan intelektual pembaca. Tirto.id juga menyajikan infografik secara masif. Jadi, para pembaca muda yang gemar mengasup informasi secara instan dapat mengetahui esensi dari informasi yang ditayangkan melalui sajian infografik tanpa harus membaca berita yang panjang.

Sajian infografik juga menjadi sarana bagi redaksi Tirto.id untuk membangun *engagement* dengan para pengguna media sosial. Sapto mengatakan,

engagement situs berita Tirto.id di media sosial Instagram terhitung paling tinggi jika dibandingkan dengan situs berita lain. Kekuatan lain dari Tirto.id juga terletak pada anggota tim Riset Redaksi. Sapto Anggoro mengatakan tim Riset Redaksi berstatus organik. Salah satu driven di Tirto adalah tim periset yang kini diawaki oleh tujuh orang. Langkah Tirto.id yang memberikan ruang lebih besar bagi tim Riset Redaksi merupakan sebuah terobosan baru di redaksi media *online*.

Tirto.id menerapkan model bisnis antara lain pertama dengan memperkaya konten untuk atensi dan terus mempromosikan konten melalui media sosial. Menurut Sapto, pendapatan akan masuk kalau konten yang disajikan Tirto.id mampu mendatangkan atensi dari para netizen. Kedua, memanfaatkan peluang *indexing* berbasis *session*. Sapto menjelaskan untuk saat ini Google lebih menghargai konten yang punya diferensiasi dan shareable. Diferensiasi Tirto.id terletak pada tulisan panjang, banyak menyajikan data sehingga orisinalitasnya dinilai tinggi dan mendapat penghargaan yang signifikan. Ketiga, berfokus pada valuasi bukan dari pendapatan iklan.

Menurut Sapto, *monetizing* situs berita tidak hanya berasal dari iklan, namun juga dapat diperoleh melalui *value* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keempat, *monetizing produk*. Tirto.id berencana mengubah konten berkualitas agar memiliki *value* di mata pengiklan. Tirto.id juga berencana menjadi *agent of research data*. Nantinya, data riset yang bagus bisa ditampilkan di Tirto.id untuk kemudian pembaca bisa mengaksesnya secara *free* sebagian dan untuk data lengkapnya baru bisa dibaca setelah membayar.

Simpulan penelitian ini menyebutkan bahwa kekuatan utama pada Tirto.id

bertumpu pada kualitas produk jurnalismenya. Diyakini, produk jurnalisme yang berkualitas akan bisa menjadi *revenue stream* jika para pengiklan sudah memiliki trust terhadap *Tirto.id*. Secara ringkas, *business model* yang diterapkan oleh *Tirto.id* tersaji dalam proses produk jurnalisme berkualitas yang menciptakan *trust* untuk valuasi. Rasa kepercayaan pembaca terhadap produk berkualitas inilah yang pada akhirnya membuat *monetizing* produk dengan sistem berbayar.

Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai rujukan dalam memahami model bisnis media digital. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada model bisnis *Tirto.id* sebagai jurnalisme *online* yang berkualitas, tentang bagaimana *Tirto.id* bertahan di tengah persaingan era digital. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti bukan berfokus pada model bisnis suatu media, melainkan pada perspektif khalayak dalam memilih media sebagai pemenuhan kebutuhannya akan informasi.

Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini tidak melakukan penelitian terkait kepuasan pembaca medianya dengan model bisnis yang ia terapkan. Penelitian ini hanya ingin mengetahui model bisnis yang ada pada perusahaan *Tirto.id*, mengingat persaingan di era digital sangat ketat sehingga *Tirto.id* memiliki strategi bisnisnya tersendiri untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, penulis meneliti tentang kepuasan konsumen terhadap media digital.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain, penelitian ini menjadi rujukan penulis dalam mengetahui sedikit latar

belakang kemunculan media *online* di Indonesia serta penjelasan mengenai praktik *speed-driven journalism* yang mengutamakan unsur kecepatan dalam menyajikan berita. Praktik ini diterapkan oleh kebanyakan media *online* dan seakan unsur kecepatan ini menjadi hal utama dalam menyajikan berita. Informasi-informasi di atas menjadi landasan bagi penulis yang menjadikannya sebagai salah satu rujukan dalam memperkaya isi di latar belakang penelitian.

Penelitian Kedua yang penulis jadikan rujukan adalah sebuah jurnal ilmiah karya Ni Kadek Diah Ayu Safitri, I Gusti Agung Alit Suryawati, dan Ni Made Ras Amanda Gelgel dari kampus Universitas Udayana. Penelitian itu berjudul “Motif dan Kepuasan Masyarakat Kota Denpasar dalam Mengakses Portal Berita *detikcom*” yang dipublikasikan pada 2019.

Penelitian dengan metode kuantitatif deskriptif tersebut memiliki sebuah rumusan masalah yaitu apa motif dan bagaimana kepuasan masyarakat Kota Denpasar dalam mengakses portal berita *detikcom*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa motif dan bagaimana kepuasan masyarakat Denpasar dalam mengakses portal berita *detikcom*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa analisis statistik deskriptif.

Penelitian menggunakan konsep teori *uses and gratifications*, yaitu penggunaan media tergantung pada kepuasan, kebutuhan, harapan dan motif yang terdapat pada calon khalayak. Dalam buku *Teori Komunikasi Massa*, Dennis McQuail mengungkapkan terdapat empat buah motif yang mendasari individu dalam mengonsumsi suatu media. Motif-motif tersebut antara lain adalah motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif

diversi atau hiburan. Dari keempat motif tersebut, akan timbul semacam harapan atau keinginan untuk mencapai kepuasan dari kegiatan penggunaan media tersebut. Philip Palmgreen mengungkapkan jika kepuasan khalayak dalam mengakses media dibagi menjadi dua yaitu *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh). Untuk mengetahui tingkat kepuasan mengakses suatu media, akan dilihat melalui kesenjangan antara nilai rata-rata *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Penelitian ini juga menyebutkan konsep *new media* atau media baru di dalam kajian pustakanya. Di dalam buku *New Media: A Critical Introduction*, Martin Lister, dkk mengungkap jika *new media* atau media baru mempunyai beberapa karakteristik yang diantaranya yaitu *digital, interactivity, hypertextual, networked, virtual, dan simulated*.

Sumber data penelitian yaitu sumber data primer yang didapatkan melalui kuesioner data sekunder yang diperoleh dari jurnal, internet, dan buku. Penelitian ini menggunakan responden yang adalah masyarakat Kota Denpasar dengan rentang usia 25-34 tahun yang mengakses portal berita *detikcom*. Dilihat dari segi usia, responden terbanyak adalah responden yang memiliki rentang usia 30-34 tahun yaitu sebesar 50.9% dan selanjutnya responden dengan rentang usia 25-29 tahun yaitu sebanyak 49.1%. Terdapat 48.9% responden laki-laki dan 51.1% responden perempuan.

Hasil penelitian berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini diketahui bahwa *detikcom* mampu memberi kepuasan pada masyarakat kota Denpasar dengan rentang usia 25-34 tahun dalam motif informasi, identitas personal,

integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. Dari akumulasi skor rata-rata secara keseluruhan motif dan kepuasan mengakses portal berita *detikcom* dapat disimpulkan bahwa *detikcom* dapat memberikan kepuasan pada khalayaknya dimana rata-rata motif atau *Gratification Sought* menunjukkan angka 3,91 sementara itu skor rata-rata kepuasan atau *Gratification Obtained* menunjukkan nilai sebesar 3,96.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu rata-rata pengakses portal berita *detikcom* yang merupakan masyarakat kota Denpasar dengan rentang usia 25-34 tahun tidak mempunyai akun *detikID*. Seluruh motif masyarakat Kota Denpasar dalam mengakses portal berita *detikcom* telah terpuaskan. Dari akumulasi skor rata-rata secara keseluruhan motif dan kepuasan masyarakat Kota Denpasar dengan rentang usia 25-34 tahun dalam mengakses portal berita *detikcom*, dapat disimpulkan bahwa *detikcom* dapat memberikan kepuasan pada khalayaknya. Dari hasil olah data, skor rata-rata tertinggi motif dan kepuasan dalam mengakses portal berita *detikcom* terdapat pada motif hiburan. Sedangkan, skor rata-rata terendah motif dan kepuasan masyarakat kota Denpasar dalam mengakses portal berita *detikcom* terdapat pada motif informasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mencari kepuasan pembaca media *online*, dengan mengacu pada pendekatan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch. Perbedaannya yaitu penelitian di atas hanya berfokus pada portal berita *detikcom* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian yang digunakan oleh peneliti berfokus pada media *Kompas.id* dan

Koran.tempo.co serta menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti akan menggali jawaban informan menggunakan wawancara mendalam tentang kepuasan mereka saat membaca *Kompas.id* dan *Koran.tempo.co*.

Perbedaan lainnya antara lain penelitian di atas mencari jawaban dengan menghubungkan motif dan kepuasan pembacanya, sementara itu penulis mencari jawaban narasumber dengan melakukan analisa terhadap kepuasannya.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain, penelitian ini menjadi rujukan untuk penulis dalam memahami teori mengenai motif dan kepuasan yang mengacu pada pendekatan *uses and gratifications theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch. Teori ini ingin mengatakan bahwa media massa tidak lagi membawa pengaruh kepada khalayak, tetapi bagaimana media massa mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

Penelitian ketiga yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebuah jurnal ilmiah karya Endzico Januar Tanasa dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2015. Penelitian tersebut berjudul Studi Kualitatif Motif & Kepuasan Penggunaan Foto *Selfie* dalam Akun *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik wawancara mendalam.

Penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah antara lain: (a) Bagaimana pemahaman tentang foto *selfie* dari peng-*upload* foto *selfie*? (b) Bagaimana level teks motif foto *selfie* dan alasan meng-*upload* foto *selfie* pada akun *instagram*? (c) Bagaimana kepuasan pengguna foto *selfie* sebelum-saat- sesudah diunggah ke akun *instagram*?

Penelitian ini memiliki empat tujuan penelitian antara lain: (a) Mendeskripsikan dan menganalisis pemahaman peng-*upload* foto *selfie* tentang foto *selfie*. (b) Mendeskripsikan dan menganalisis pada level teks. Foto *selfie* macam apa yang tergambar dalam akun *instagram* yang terkait dengan motif menurut McQuail, Blummer, dan Brown. (c) Mendeskripsikan dan menganalisis alasan meng-*upload* foto *selfie* dalam akun *instagram*? (d) Mendeskripsikan dan menganalisis kepuasan penggunaan foto *selfie* sebelum- saat-sesudah diunggah ke akun *instagram*.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menerapkan konsep komunikasi massa, media baru atau *new media*, serta konsep *uses and gratifications*. Komunikasi massa adalah suatu proses komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Penelitian ini menjabarkan pemahaman teori *uses and gratifications* berdasarkan beberapa peneliti antara lain menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, menurut McQuail, dan menurut Sven Windhl.

Menurut Sven Windhl, terdapat 3 (tiga) kelompok aktifitas seseorang dalam menggunakan media yaitu *before-during-after*, atau sebelum penggunaan media-saat penggunaan media-setelah penggunaan media. Populasi dalam penelitian ini adalah 273 pemilik akun instagram yang terkoneksi dengan peneliti, dan sejak April-Juni 2014 peneliti mengambil foto semua foto yang muncul tiap harinya.

Dalam kurun waktu April-Juni 2014, setelah didapatkan foto *selfie*, peneliti mengelompokkan siapa saja yang melakukan foto *selfie*. Peneliti mendapati 57 pemilik akun instagram yang melakukan foto *selfie*, kemudian mengelempokan lagi mana foto *selfie* yang masuk kedalam motif identitas pribadi dan motif hubungan personal.

Sample dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti memiliki pertimbangan khusus sehingga memperoleh narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan sample yaitu 7 orang remaja yang mempunyai akun instagram yang aktif dan melakukan foto *selfie*, dan merupakan *follower* atau *following* dari akun instagram peneliti.

Teknik pengumpulan data yang pertama adalah level teks. Level teks adalah penelitian berdasarkan teori yang ada, diaplikasikan pada temuan data yang ditemukan. Peneliti melihat level teks, apa kira-kira motif remaja mengunggah foto *selfienya* dilakukan melalui seleksi terhadap foto-foto yang dikategorikan *selfie*. Foto *selfie* kemudian dikelompokkan berdasarkan motif yang dikemukakan oleh McQuail yaitu motif identitas pribadi dan motif hubungan personal. Dua motif tersebut merupakan motif yang paling sering dipakai oleh pelaku foto *selfie* dalam akun *instagramnya*. Penelitian ini terfokus pada dua motif tersebut.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Teknik wawancara memiliki tujuan untuk menyajikan konstruksi masa sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, tanggapan, motivasi, persepsi. Peneliti mencari tahu apa alasan narasumber mengunggah foto *selfie* pada akun instagramnya, dengan menggunakan cara *cross check* data antara apa yang ditemukan peneliti pada level teks, dengan alasan narasumber mengunggah foto *selfie* pada akun instagramnya.

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini yaitu pertama, pemahaman narasumber terhadap foto *selfie* yaitu foto diri sendiri tanpa bantuan orang lain dan umumnya digunakan dengan menggunakan kamera depan ponsel. Alasan seseorang menyukai foto *selfie* adalah suka mengabadikan sebuah momen dan sarana mengekspresikan diri sendiri. Kedua, dalam level teks motif, yang dilihat yaitu motif identitas pribadi diperoleh kategori yang menonjolkan wajah, tubuh, karakter, pakaian/ dandanan, dan peran.

Alasan meng-*upload* foto *selfie* dalam motif identitas pribadi adalah ingin memengaruhi kalayak mengikuti ekspresinya. Motif hubungan personal memunculkan kategori yang menonjolkan hubungan keluarga, teman, dan pacar. Alasan meng-*upload* foto *selfie* dalam motif hubungan personal adalah ingin menunjukkan orang di sekeliling, mengabadikan moment, dan keakraban keluarga. Ketiga, kepuasan menurut Sven Windhl yaitu sebelum melakukan foto *selfie*, saat melakukan foto *selfie*, dan sesudah melakukan foto *selfie*.

Sebelum penggunaan media alasan seseorang membuat foto *selfie* adalah untuk mengabadikan *moment*, saat menggunakan media alasan seseorang memilih

foto *selfie* yang di *upload* di akun *Instagram* adalah ingin terlihat sempurna, setelah penggunaan media, pesan apa yang ingin seseorang sampaikan pada foto *selfienya* adalah untuk pamer, berbagi *moment* dengan orang lain.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mencari tahu kepuasan pembaca menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, serta menggunakan teori *uses and gratifications*. Perbedaan terletak pada tema penelitian yaitu penelitian ini meneliti tentang motif dan kepuasan penggunaan foto *selfie* dalam akun *instagram*, sedangkan peneliti meneliti tentang kepuasan pada khalayak pembaca media *online*. Perbedaan lainnya itu penelitian di atas menganalisis motif dan juga kepuasan pembaca, sedangkan penulis hanya menganalisis kepuasan pembaca.

Meskipun topik yang diangkat dalam penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, akan tetapi peneliti dapat menjadikan landasan teori tentang teori *uses and gratifications* menurut Dennis McQuail sebagai bahan referensi.

Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain penulis menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam memahami teori *uses and gratifications*, bahwa kebutuhan konsumsi media digolongkan ke dalam empat kategori yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Dengan memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya, audien mampu membangun komunikasi dengan audien lain yang memiliki kepentingan yang sama.

Penelitian keempat yang penulis jadikan rujukan adalah sebuah jurnal

ilmiah karya Alfiyya Dhiya Haq dan Efi Fadilah dari kampus Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul Transformasi Harian *Kompas* Menjadi Portal Berita *Digital Subscription Kompas.Id* yang dipublikasikan pada tahun 2018.

Penelitian berjenis kualitatif dengan metode studi kasus intrinsik tersebut memiliki tujuan penelitian yaitu peneliti berusaha mendapatkan penjelasan spesifik mengenai latar belakang lahirnya *Kompas.id* dengan akses *digital subscription*, perubahan internal, khususnya redaksi, pasca adanya *Kompas.id*; hingga aspek bisnis *Kompas.id*. Data yang didapat untuk penelitian ini didapat melalui wawancara dan studi dokumen.

Sumber data pada penelitian ini adalah informan kunci di harian Kompas untuk mendapatkan data primer, yakni: Wakil Redaktur Pelaksana Harian Kompas (kini Wakil Pemimpin Redaksi) Sutta Dharmasaputra, Editor Desk Digital Mingguan *Kompas.id* (kini Wakil Redaktur Pelaksana) Haryo Damardono, Wartawan Desk Digital Harian *Kompas.id*, Dhanang David Aritonang, General Manager Marketing Kompas, Titus Kitot, serta hasil presentasi Manajer Marketing Produk Kompas, Eko Prabowo dalam seminar Kompas Saba Kampus–Unpad.

Selain itu, peneliti juga melakukan studi dokumen dan observasi melalui situs *Kompas.id* dan buku Kompas: Menulis dari Dalam. Peneliti berlangganan *Kompas.id* guna melakukan observasi perbandingan antara harian Kompas dan *Kompas.id* dari segi konten dan keuntungan yang didapat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, *Kompas.id* diakui sebagai ekstensi harian Kompas. Keduanya merupakan media dengan manajemen dan

redaksi yang sama, hanya menggunakan platform yang berbeda. *Kompas.id* bukan dibuat untuk menggantikan koran Kompas dengan beralih total ke digital, melainkan ingin membuat pilihan untuk para pembacarnya—apakah ingin berlangganan koran, digital, atau keduanya.

Kedua, transformasi harian Kompas ini berimplikasi pada pengelolaan redaksi harian Kompas. Saat ini, Kompas memiliki dua desk bar yang dikhususkan untuk menangani produksi berita pada *Kompas.id*. Desk itu adalah desk digital harian dan desk digital mingguan. Selain itu, terdapat perbedaan penyajian konten pada harian Kompas dan *Kompas.id*. Konten harian Kompas dibuat lebih ringkas guna memberikan ruang pada pembaca yang singkat waktu bacanya. Sedangkan *Kompas.id* dibuat lebih komprehensif dan variatif dengan sajian multimedia.

Ketiga, *Kompas.id* memutuskan untuk menerapkan pola bisnis *digital subscription*. Pembaca yang ingin mengakses konten *Kompas.id* harus membayar untuk berlangganan. Alasan Kompas menerapkan pola bisnis itu adalah karena pendapatan dari iklan digital yang sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berfokus pada media *Kompas.id* sebagai media berbayar. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada latar belakang lahirnya *Kompas.id* dengan akses *digital subscription*, hingga aspek bisnis *Kompas.id*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada kepuasan pengguna dari *Kompas.id*.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu

penelitian ini menjadi rujukan penulis dalam mengetahui latar belakang munculnya *Kompas.id*, serta alasan diberlakukannya pola bisnis *digital subscription* yaitu karena pendapatan dari iklan digital yang sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Relevansi
1.	Hakim, W. (2019). <i>Jurnalisme Berkualitas sebagai Model Bisnis Media Onlie: Analisis Deskriptif pada Situs Berita Tirto.id</i> . Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.	Tirto.id menerapkan model bisnis antara lain pertama, dengan memperkaya konten untuk atensi dan terus mempromosikan konten melalui media sosial. Kedua, memanfaatkan peluang <i>indexing</i> berbasis <i>session</i> . Ketiga, berfokus pada valuasi bukan dari pendapatan iklan. Keempat, <i>monetizing produk</i> .	Penelitian ini menjadi rujukan penulis dalam mengetahui sedikit latar belakang kemunculan media <i>online</i> di Indonesia serta penjelasan mengenai praktik <i>speed-driven journalism</i> yang mengutamakan unsur kecepatan dalam menyajikan berita. Praktik ini diterapkan oleh kebanyakan media <i>online</i> dan seakan unsur kecepatan ini menjadi hal utama dalam menyajikan berita.
2.	Safitri, N. K., Suryawati, I. G., & Gelgel, N. M. (2019). <i>Motif dan Kepuasan Masyarakat Kota Denpasar dalam Mengakses Portal Berita detikcom</i> . Denpasar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.	<i>detikcom</i> mampu memberi kepuasan pada masyarakat kota Denpasar dengan rentang usia 25-34 tahun dalam motif informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. Rata-rata motif atau <i>Gratification Sought</i> menunjukkan angka 3,91 sedangkan skor rata-rata kepuasan atau <i>Gratification Obtained</i> menunjukkan nilai sebesar 3,96.	Penelitian ini menjadi rujukan bagi penulis dalam memahami teori mengenai motif dan kepuasan yang mengacu pada pendekatan <i>uses and gratifications theory</i> yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch. Teori ini ingin mengatakan bahwa media massa tidak lagi membawa pengaruh kepada khalayak, tetapi bagaimana media massa mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.
3.	Tanasa, E. J. (2015). <i>STUDI KUALITATIF MOTIF & KEPUASAN PENGGUNAAN FOTO SELFIE DALAM AKUN INSTAGRAM</i> .	Pertama, pemahaman narasumber terhadap foto selfie. Kedua, dalam level teks motif, yang dilihat yaitu motif identitas pribadi diperoleh kategori yang	Penulis menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam memahami <i>teori uses and gratifications</i> , bahwa kebutuhan konsumsi media digolongkan ke dalam empat

	Surakarta: Universitas Sebelas Maret.	menonjolkan wajah, tubuh, karakter, pakaian/dandanan, dan peran. Ketiga, kepuasan menurut Sven Windhl yaitu sebelum melakukan foto <i>selfie</i> , saat melakukan foto <i>selfie</i> , dan sesudah melakukan foto <i>selfie</i> .	kategori yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Dengan memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya, audien mampu membangun komunikasi dengan audien lain yang memiliki kepentingan yang sama.
4.	Haq, A. D. & Fadilah, E. (2018). <i>Transformasi Harian Kompas Menjadi Portal Berita Digital Subscription Kompas.id</i> . Kajian Jurnalisme, ISSN 2549-0559 (cetak), ISSN 2549-1946 (online), Volume 01 Nomor 02.	Pertama, <i>Kompas.id</i> diakui sebagai ekstensi harian Kompas. Kedua, transformasi harian Kompas ini berimplikasi pada pengelolaan redaksi harian Kompas. Ketiga, pembaca yang ingin mengakses konten <i>Kompas.id</i> harus membayar untuk berlangganan.	Penelitian ini menjadi rujukan penulis dalam mengetahui latar belakang munculnya <i>Kompas.id</i> , serta alasan diberlakukannya pola bisnis <i>digital subscription</i> yaitu karena pendapatan dari iklan digital yang sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini.

Sumber: Olahan Penulis

2.2 Teori Dan Konsep

Dalam sebuah penelitian ilmiah diperlukan landasan dan kerangka berpikir untuk dapat melihat suatu permasalahan dan memecahkannya. Oleh karena itu, diperlukan susunan kerangka teori dan konsep yang memuat pokok pikiran dari sebuah penelitian. Kerangka teori ini berfungsi untuk memberi gambaran, memprediksi, menjelaskan, dan menemukan korelasi antara fakta-fakta dalam penelitian secara sistematis (Effendy, 2004, p. 224).

2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Khalayak pada dasarnya memiliki motif-motif tertentu dalam memilih dan menggunakan media massa. Motif dapat diartikan sebagai kebutuhan,

keinginan, atau dorongan dalam diri seseorang. Motif-motif dalam memilih media diarahkan kepada tujuan-tujuan yang hendak dicapai, baik secara sadar ataupun tidak (Kriyantono, 2014). Katz, Blumer, dan Gurevitch (West & Turner, 2008) menyebutkan bahwa salah satu asumsi dasar dari *uses and gratification* adalah khalayak mempunyai kesadaran dalam penggunaan media, berdasarkan minat dan motif tertentu.

Blumer, Gurevitch, dan Katz (1974) adalah peneliti yang pertama kali mengemukakan teori ini dalam buku *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Secara sederhana, teori kegunaan dan kepuasan mengasumsikan bahwa khalayak secara aktif mencari media dan isi (muatan) tertentu yang menghasilkan kepuasan terhadapnya. Dengan terpenuhinya kegunaan dan kepuasan ini, khalayak akan dapat memahami dan mengevaluasi berbagai jenis media (West & Turner, 2008, p. 101).

Dalam teori ini, penelitian dipusatkan pada memperhatikan bagaimana khalayak menggunakan media, bukan semata-mata bagaimana media memengaruhi khalayak. Khalayak akan terus menerus mencari media dan muatan yang mampu memuaskan kebutuhannya akan informasi. Blumer dan Katz sendiri percaya bahwa ada banyak alasan yang memengaruhi mengapa khalayak mencapai kepuasannya terhadap suatu atau beberapa media (Blumer, Gurevitch, & Katz, 1974, dalam Nurudin, 2014, p. 92).

Asumsi-asumsi dasar teori *Uses and Gratification* menurut Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch yaitu:

A. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Asumsi ini ingin menyampaikan bahwa ketika khalayak memilih untuk mengonsumsi informasi dari suatu media, ada tujuan-tujuan yang ingin ia capai. Misalnya, dalam penelitian ini khalayak yang memilih untuk berlangganan media *online* memiliki suatu tujuan yang ingin ia capai. Misalnya, dengan membayar untuk dapat mengakses suatu berita, ia ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dibandingkan dengan berita yang dapat diakses di media *online* bebas biaya.

B. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.

Asumsi ini menjelaskan bahwa media tidak punya pengaruh untuk memaksa khalayak untuk mengonsumsi informasinya. Sebaliknya, justru media harus mampu mencari cara agar informasi yang diproduksinya dapat memenuhi kepuasan khalayak, karena usaha untuk mendapatkan kepuasan media adalah inisiatif dari khalayak itu sendiri. Misalnya, media *online* berbayar harus memiliki strategi dalam memproduksi isi berita yang berbeda dengan media *online* bebas biaya, sehingga

dengan kualitas yang lebih baik khalayak dapat memilih untuk menggunakan media berbayar sebagai pemenuhan kepuasannya.

- C. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.

Serupa dengan asumsi sebelumnya, hanya saja pada asumsi ketiga ini Blumer, Gurevitch, dan Katz (1974) memberikan perspektif dari sudut pandang media. Misalnya, media *online* saling bersaing dengan media *online* lainnya untuk dapat memenuhi kepuasan pembaca.

- D. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberi sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti.

Asumsi ini ingin menggambarkan bahwa khalayak yang diteliti adalah khalayak yang sudah mampu untuk memahami media dan isinya dengan baik. Dengan kata lain, khalayak dalam teori ini diasumsikan sudah terliterasi sehingga mampu memilih medianya sendiri sesuai dengan ideologinya. Maka, media mana yang mewakili ideologinya, tentu akan menjadi salah satu penentu

kepuasannya.

E. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak (West dan Turner, 2008, p. 104).

Asumsi terakhir ini menunjukkan bahwa teori ini ditujukan bagi penelitian khalayak. Dengan demikian, baik buruknya isi suatu media dipengaruhi oleh khalayak yang mengonsumsinya. Dalam penelitian ini, media-media *online* berbayar akan menjadi bahan penelitian untuk mengukur kepuasan khalayak pembacanya.

McQuail (2010, p. 424) menyimpulkan, terdapat empat asumsi-asumsi dasar pada *Uses and Gratification*. Pertama, pemilihan suatu media dan konten oleh khalayak pada umumnya dilakukan dengan rasional dan diarahkan pada tujuan atau kepuasan tertentu, sehingga khalayak dianggap aktif dan formasinya dapat dijelaskan dengan logis. Kedua, anggota khalayak sadar pada kebutuhannya akan media serta dapat menyuarakannya dalam bentuk motivasi. Ketiga, secara luas, fitur mengenai konten budaya dan estetika memainkan peran yang jauh lebih sedikit dalam menarik khalayak, ketimbang kepuasan mengenai berbagai kebutuhan pribadi dan sosial. Dan keempat, semua atau sebagian besar faktor relevan yang membentuk khalayak seperti motif, persepsi, kepuasan yang diperoleh, pilihan media, dan variabel latar belakang pada prinsipnya dapat diukur (McQuail, 2014, p. 424).

McQuail dan rekannya merumuskan skema “*media-person*

interaction” atau “interaksi media-orang” yang menggambarkan kepuasan-kepuasan khalayak terhadap media yang paling penting. Klasifikasi tersebut meliputi pengalihan yang biasa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari dan pelepasan emosional, hubungan pribadi yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti temannya dan kegunaan sosial, kemudian identitas pribadi untuk referensi diri, eksplorasi realitas, dan penguatan nilai, serta pengawasan atau bentuk untuk pencarian informasi (McQuail, 2010, p. 424).

Denis McQuail dalam Riman (2009, p. 72) mengategorikan secara rinci motif atau kebutuhan penggunaan media sebagai berikut:

A. Informasi

Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan individu dalam mencari tahu tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat; masyarakat; dan dunia, mencari nasihat mengenai berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, belajar; pendidikan diri sendiri, serta memperoleh rasa aman melalui penambahan pengetahuan.

B. Identitas Pribadi

Kebutuhan identitas pribadi merupakan kebutuhan individu dalam menemukan penunjang untuk nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), serta meningkatkan wawasan mengenai diri sendiri.

C. Integritas dan Interaksi Sosial

Kebutuhan integritas dan interaksi sosial merupakan kebutuhan individu dalam memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh pendamping pengganti di kehidupan nyata, membantu menjalankan peran sosial, serta memungkinkan seseorang untuk dapat terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat.

D. Hiburan

Kebutuhan hiburan merupakan kebutuhan individu dalam melepaskan diri dari permasalahan, bersantai dan mengisi waktu luang, menyalurkan emosi, serta memperoleh hiburan dan kesenangan.

Dengan memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya, audien mampu membangun komunikasi dengan audien lain yang memiliki kepentingan yang sama. Teori ini dipelopori oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2002, p. 65). Lain dengan teori komunikasi massa pada umumnya, teori ini berfokus pada tujuan penerima pesan, yakni audien. Artinya, model ini ingin mengatakan bahwa media massa tidak lagi membawa pengaruh kepada khalayak, tetapi bagaimana media massa mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak atau audien.

Berbagai indikator motif atau pemenuhan kebutuhan yang dikemukakan oleh McQuail akan digunakan sebagai landasan pertanyaan wawancara untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana kepuasan pembaca dalam mengakses berita berbayar di media *online*.

Palmgreen dan Rayburn (1985, dalam Potter, 2012) menyebutkan konsep mengukur kepuasan yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). GS adalah kepuasan yang dicari konsumen sebelum menggunakan suatu jenis media. Pengguna akan memilih untuk mengonsumsi suatu media berdasarkan motif kebutuhan yang ingin dipenuhinya (Kriyantono, 2014). Sementara itu, GO adalah kepuasan yang diperoleh. Dengan menggunakan kedua konsep tersebut, kepuasan konsumen terhadap suatu media dapat diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) antara GS dan GO. Semakin kecil kesenjangannya, maka sebuah media dapat dikatakan semakin memuaskan. Sebaliknya, semakin besar kesenjangannya, maka semakin tidak memuaskan media tersebut (Kriyantono, 2014).

2.2.2 News Gratifications

Salah satu genre yang dieksplorasi dengan pendekatan *use and gratifications* adalah penggunaan media berita. Berita memiliki implikasi penting dalam pembentukan pemilih yang terinformasi di berbagai bidang termasuk politik dan acara internasional. Menurut penggunaan dan pendekatan gratifikasi, kecenderungan seperti minat pada peristiwa terkini

mendorong penggunaan media berita di berbagai media (Wenner, 1985).

O'Keefe dan Spetnagel (1973) menemukan bahwa di antara mahasiswa, laki-laki lebih banyak menonton televisi dan membaca lebih banyak surat kabar daripada perempuan, tingkat menonton televisi meningkat seiring bertambahnya usia, dan televisi adalah sumber yang disukai untuk berita acara nasional atau internasional dengan surat kabar menjadi yang kedua. Surat kabar mendapat skor tertinggi sebagai sumber informasi rinci.

Greenberg (1974) dan Rubin (1977, 1979) menemukan usia menjadi prediktor yang konsisten dalam motivasi menonton di antara anak-anak dan remaja di mana motivasi untuk melarikan diri atau menghabiskan waktu umumnya lebih tinggi pada pemirsa yang lebih muda. Memanfaatkan gratifikasi ini, Rubin (1981) menemukan bahwa motivasi memang menentukan penggunaan televisi. Umumnya, pemirsa yang mencari persahabatan atau informasi cenderung paling banyak menonton televisi. Penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa penggunaan dan pendekatan gratifikasi berguna dalam memprediksi MTV (Rubin et al., 1986), majalah (Payne, Sever, & Dozier, 1988), dan penggunaan telepon (O'Keefe & Sulanowski, 1995). Dalam beberapa kasus, sifat gratifikasi berbeda dengan gratifikasi tradisional yang diamati terkait dengan berita televisi.

2.2.3 Generasi Milenial

Generasi milenial muncul di saat era perkembangan internet dan

teknologi sehingga generasi ini dianggap spesial dan memiliki kepekaan terhadap teknologi dan dipandang sebagai generasi yang pandai (Faizah et al, 2017, p. 2). Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir pada 1980 hingga 2000 (Ali & Purwandi, 2017, p. 17). Selain itu menurut survei yang dilakukan pada 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 54,86% orang Indonesia terhubung dengan internet, dan 49,52% pengguna ternyata berasal dari generasi milenial.

Generasi milenial di Indonesia bisa disebut juga dengan generasi muda. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah pemuda di Indonesia mencapai 63 juta jiwa (BPS, 2018). Sesuai dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2018) pemuda inilah yang dominan menggunakan internet. Penetrasi penggunaan internet didominasi oleh usia 15-19 tahun diangka 91%, disusul usia 20-24 sebesar 88.5% dan usia 25-29 sebesar 82.7%. Karena penggunaan internet yang sedemikian besar pada usia milenial, maka mereka juga akan mengakses media digital (Qorib, 2020).

Milenial memiliki perbedaan pilihan dalam mengonsumsi media dibanding generasi sebelumnya (generasi x). Misalnya, untuk menonton televisi, generasi x berkisar pada angka 80.9% dan surat kabar sebanyak 6,2%. Terdapat perbedaan tipis antara generasi milenial dengan generasi x, namun pada akses media *online*, terdapat perbedaan besar, karena 54,3% milenial mengakses media *online*, sedangkan generasi x hanya 11,9%. Data ini menyimpulkan bahwa intensitas konsumsi media generasi milenial lebih

cenderung ke *online* dari pada cetak (Qorib, 2020).

Faiza dan kolega menggambarkan karakteristik generasi milenial secara umum sebagai generasi yang sudah mampu merespons kebutuhannya dengan mengikuti perkembangan teknologi digital. Rentang waktu lahir milenial yang ada pada masa berkembangnya teknologi terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, membuat generasi milenial sangat peka dan tanggap dalam mengikuti perkembangan teknologi.

Sementara menurut Lancaster & Stillman dalam Putra (2016), generasi milenial memiliki kecenderungan sikap yang realistis, menghargai perbedaan, dan memilih untuk bekerja sendiri ketimbang menerima perintah. Generasi milenial juga dipandang sangat pragmatis dalam memecahkan masalah. Pola kerja generasi ini punya optimisme yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, dan percaya pada nilai-nilai moral serta sosial.

Selain itu, generasi milenial juga merupakan pengguna media sosial yang fanatik dan lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Generasi ini memiliki karakteristik komunikasi yang lebih terbuka serta kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Hal tersebut membuat mereka lebih reaktif terhadap perubahan lingkungan di sekitar mereka. Generasi milenial yang melek teknologi dan terkoneksi melalui jejaring sosial dapat memengaruhi arah kebijakan pemerintah, memengaruhi respon pemerintah, dan memacu kinerja pemerintah, yang pada gilirannya akan berimbas pada pilihan politik generasi milenial

(Statistik, 2018, p. 18).

Ali & Purwadi (2017) mendefinisikan tiga karakter dari generasi milenial, yakni percaya diri, kreatif, dan terhubung.

1. Percaya Diri

Karakter ini menunjukkan bahwa generasi milenial sangat senang mengemukakan pendapatnya di ruang publik. Diskusi secara terbuka di media baru bukan hal yang tabu bagi generasi milenial. Justru, lewat berani bersuara ini mereka menunjukkan jati dirinya.

2. Kreatif

Generasi milenial memiliki ide yang kreatif, di luar dugaan, dan mampu mengkomunikasikan ide serta gagasannya dengan baik.

3. Terhubung

Karena lahir ketika internet sedang berkembang, jadi keterhubungan menjadi karakter yang sangat menonjol dari generasi ini. Sosialisasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga lewat media baru.

Karakteristik generasi milenial yang sejalan dengan karakteristik media baru menjadi salah satu alasan mengapa generasi milenial gemar menggunakan media baru ketimbang menggunakan paradigma lama media massa konvensional. Jadi, hal tersebut membuat peneliti untuk menetapkan generasi milenial sebagai informan dalam penelitian ini.

2.2.4 Fitur Berita Berbayar di Media *Mainstream*

Media digital berbayar adalah sebuah model bisnis yang mendapatkan pemasukan melalui biaya berlangganan dari penggunanya (Punj, 2013). Konsep ini mengatasi permasalahan iklan yang mengganggu pembaca sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi media itu sendiri. Selain itu, dengan adanya biaya iuran, media yang mengusung konsep digital berbayar berupaya memberikan kualitas konten yang lebih baik. Outing dalam Chyi (2005) menyatakan model bisnis langganan berbayar kembali menjadi salah satu opsi dalam mencari pendapatan. Banyak penerbit berita yang menilai sudah waktunya untuk menarik biaya terhadap informasi berharga yang disajikan secara online.

Survei dari *Reuters Institute for Study of Journalism* (RISJ) mengenai *Journalism, Technology Trends and Prediction* pada 2018 menguatkan mengenai potensi perkembangan media digital berbayar. Survei tersebut menyebut model *reader payment* seperti *digital subscription*, *membership*, *donation*, dan *micropayment* akan terus berkembang, khususnya *digital subscription* atau media digital berbayar. Tren tersebut tidak hanya akan berkembang di Amerika dan Eropa, namun juga media-media digital berbayar di Asia (Reuters, 2019).

Dalam model bisnis *digital subscription*, platform daring media menerapkan *paywall* untuk membatasi akses konten kepada pembaca. *Paywall* terbagi dua, yakni *soft paywall* dan *hard paywall*. *Soft paywall* memberikan beberapa tingkatan akses ke semua konten sebelum

mendorong pembaca untuk berlangganan dan membayar. Sementara itu, *hard paywall* bekerja lebih ketat dibanding *soft paywall*. Pembaca biasanya tidak dapat mengakses konten tanpa menjadi pelanggan/membayar (Haq & Fadilah, 2018).

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini akan meneliti bagaimana kepuasan generasi milenial dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id* dan *Koran.tempo.co*. *Kompas.id* menyajikan berita dalam bentuk digital dan *ePaper*, yang memberikan berita seputar ekonomi, politik, gaya hidup, dan lain-lain. Berbeda dengan versi gratisnya, *Kompas.id* menyajikan berita dengan lebih mendalam karena juga dilengkapi dengan analisis yang mendalam dari berbagai pakar dan ahli sehingga pembaca tidak hanya mengetahui berita akan tetapi juga membantu pembaca untuk dapat lebih memahami suatu permasalahan.

Sementara itu, *Koran.tempo.co* sendiri merupakan berita *ePaper* berbayar yang menyajikan topik-topik berita yang hampir sama dengan *Kompas.id*, hanya saja rubrik berita di *Koran.tempo.co* lebih sedikit jika dibandingkan dengan *Kompas.id*. *Koran.tempo.co* menyajikan berita dengan lebih mendalam yang dilengkapi dengan informasi tambahan atau informasi pendukung untuk memperluas pemahaman pembaca.

Konsumsi media pada generasi muda atau generasi milenial berkaitan dengan bagaimana pemuda tersebut mengidentikkan dirinya sendiri, misalnya selera khusus pembaca, kecenderungan harian, dan gaya hidup (Sihvonen, 2015). Bila

suatu media tidak bisa memenuhi kebutuhan generasi muda terhadap kecenderungan hidup mereka, media tersebut akan ditinggalkan.

Menurut pernyataan di atas, peneliti mengasumsikan bahwa kepuasan generasi milenial bisa jadi ada di media yang mereka baca. Karena hal tersebut yang mendasari pembaca untuk tetap berlangganan pada media tertentu. Pembaca memiliki keinginan untuk bisa mendapatkan informasi yang mendukung kebutuhan mereka dalam mengonsumsi media, baik itu kepuasan informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, maupun hiburan (Denis McQuail dalam Riman, 2009, p. 72).

Kepuasan generasi milenial bisa jadi ditentukan oleh jenis kebutuhan informasinya. Dalam konteks pemenuhan kebutuhan hiburan misalnya, informan membutuhkan berita yang dapat membuatnya memperoleh hiburan serta kesenangan. Melalui *Kompas.id* atau *Koran.tempo.co*, dapat diketahui apakah informan dapat memenuhi kebutuhannya tersebut.

Selain pemenuhan kepuasan hiburan, penelitian ini juga melibatkan kepuasan lain dari generasi milenial dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id* dan *Koran.tempo.co* seperti kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, serta kepuasan integritas dan interaksi sosial.

Berdasarkan teori, konsep dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti berasumsi bahwa informan puas dengan berita berbayar di *Kompas.id* dan *Koran.tempo.co*. Asumsi ini berdasar pada asumsi teori *uses and gratification*, karakteristik generasi milenial, dan kelebihan-kelebihan dari berita berbayar.