



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 II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam mengerjakan penelitian. Penelitian terdahulu berguna untuk menambah pengetahuan dan referensi mengenai topik yang akan diteliti. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan pembuatan penelitian ini.

Penelitian pertama yang menjadi referensi bagi peneliti adalah penelitian milik Hsiang Iris Chyi dari Universitas Texas di Austin, Amerika Serikat, dengan judul “Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers” yang dipublikasikan pada 2012. Menurut Chyi (2012), surat kabar cetak lebih unggul dalam hal penggunaan, preferensi, dan niat membayar dari surat kabar dalam bentuk web dan aplikasi. Selain itu, surat kabar cetak juga dianggap sebagai platform yang paling bernilai. Kemudian, ditemukan juga bahwa niat membayar untuk surat kabar dengan format daring baik web maupun aplikasi lemah dan respons khalayak terhadap enam model pembayaran media yang dapat diaplikasikan juga lemah (Chyi, 2012).

Penelitian Chyi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Survei yang dilakukan adalah survei berbasis web dengan jenis sampel *random sampling*. Sampel diperoleh dari pihak ketiga, yaitu Survey Sampling International (SSI) dengan jumlah 767 orang dewasa yang berusia minimal 18 tahun di Amerika Serikat. Survei dilakukan dari 3 sampai 6 Agustus 2010 untuk memeriksa konsumsi dan sikap pengguna Internet AS terhadap media berita daring dan tradisional. Survei dapat diselesaikan dalam waktu 10 menit dengan fokus pertanyaan mengenai penggunaan, sikap, dan keinginan membayar media tradisional dan daring.

Untuk niat membayar, diukur dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan untuk membayar berita dan informasi di surat kabar cetak, situs web, dan aplikasi berita. Keinginan untuk membayar atau *willingness to pay* ditanyakan

juga dengan mengajukan pertanyaan seberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan dalam dolar AS untuk surat kabar cetak, situs web, dan aplikasi berita.

Kemudian, untuk menunjukkan skema pembayaran yang realistis pada industri surat kabar di masa kini, Penelitian Chyi membuat enam jenis model pembayaran yang dihasilkan dari konsultasi dengan ahli-ahli di bidang industri media. Enam model tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Gratis iPad dengan masa 2 tahun berlangganan seharga 720 dolar AS dan dapat mengakses seluruh konten dalam format daring.
- 2) Hanya membayar satu artikel sebesar 0.19 dolar AS untuk semua konten dalam format daring. Tidak perlu berlangganan.
- 3) Gratis 10 artikel per minggu dan biaya tambahan 0.99 dolar AS untuk satu artikel berformat daring.
- 4) Akses satu hari penuh sebesar 0.99 dolar AS untuk konten dalam format daring.
- 5) Buat paket sendiri. Terdapat menu langganan yang dapat mengakses segala konten dalam format daring. Konten dapat dipilih sesuai dengan topik yang diminati dengan harga 0.99 dolar AS per bulan.
- 6) Langganan bulanan yang dapat mengakses konten berformat daring dan cetak seharga 33 dolar AS per bulan.

Selanjutnya, minat berita diukur dengan menanyakan seberapa nyaman seseorang mengikuti pemberitaan. Terakhir, media yang digunakan diukur dengan menanyakan seberapa lama seseorang membaca koran, mengikuti pemberitaan dari media daring, atau menonton televisi. Seluruh data yang diperoleh, dianalisis menggunakan analisis regresi dan analisis konjoin.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan memeriksa niat membayar pengguna untuk format surat kabar yang berbeda, yaitu cetak, web, dan aplikasi. Lalu, juga akan mengetahui seberapa banyak khalayak bersedia untuk membayar, tanggapan khalayak mengenai berbagai model pembayaran yang sedang dipertimbangkan oleh industri surat kabar.

Chyi berangkat dari fenomena resesi ekonomi yang membuat industri media mengalami penurunan sumber pendapatan dari iklan dan berupaya menemukan

model bisnis yang tepat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mencoba keberlangsungan *paywall*. Dari 767 responden, 64 persen mengakses surat kabar lokal dalam format cetak. Kemudian, 31 persen mengunjungi *website* surat kabar, 7,5 persen melalui Facebook, 3,3 persen melalui Twitter, dan hanya 2,9 persen yang mengakses dari aplikasi.

Adapun format surat kabar yang paling disukai adalah cetak (58,3 persen), web (21,5 persen), Facebook (3,8 persen), Twitter (2,1 persen), dan aplikasi (1,8 persen). Untuk niat membayar surat kabar cetak, tidak ada pengaruh demografis sama sekali. Berarti, pembaca surat kabar cetak tidak terbatas pada kelompok khalayak tertentu. Namun, khalayak dengan jenis kelamin laki-laki dan usia muda akan lebih mungkin untuk membayar surat kabar dalam bentuk web dan aplikasi.

Terkait jumlah yang khalayak sedia bayarkan, Chyi menemukan *willingness to pay* surat kabar cetak sebesar 7.7 dolar AS, web 3.1 dolar AS, dan aplikasi 1.5 dolar AS. Terkait model pembayaran yang ditawarkan oleh Chyi, rata-rata nilai yang didapatkan dari perhitungan hanya berkisar 1,6 sampai 2 dari 5. Berarti, niat membayar masih rendah di semua enam model pembayaran.

Maka dari itu, Chyi berkesimpulan bahwa sebagian besar khalayak enggan untuk membayar konten daring ketika perusahaan surat kabar terus bereksperimen dengan model *paywall*. Di antara semua format surat kabar, bentuk cetak mengungguli format lain dalam hal penggunaan, preferensi, serta niat membayar. Pengguna internet yang menjadi responden menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung membayar untuk bentuk cetak dan bersedia membayar lebih mahal untuk bentuk cetak daripada untuk bentuk web dan aplikasi.

Sebaliknya, niat membayar untuk format daring (web dan aplikasi) masih lemah, begitu pula tanggapan orang terhadap enam variasi model pembayaran untuk mengakses berita daring. Kemudian, bentuk surat kabar cetak akan tetap menjadi format yang dominan bahkan dalam konteks model berlangganan. *Paywall* tidak akan menghasilkan pendapatan digital yang cukup untuk menantang pentingnya edisi cetak sebagai sumber pendapatan utama.

Lalu, adanya faktor yang berbeda dapat mendorong niat membayar untuk format yang berbeda. Misalnya, usia yang lebih muda dan jenis kelamin, memiliki

pengaruh terhadap kemungkinan membayar bentuk web dan aplikasi. Selanjutnya, ditemukan juga bahwa khalayak lebih menyukai format gabungan (daring dan cetak) tetapi tidak bersedia membayar lebih dari jumlah tertentu. Kurangnya antusiasme untuk keenam model pembayaran juga menunjukkan bahwa *paywall* akan membuat banyak orang berhenti mengonsumsi informasi. Namun, kurangnya niat membayar untuk konten digital hanyalah gejala yang dihasilkan dari masalah mendasar seperti komoditisasi berita dan persepsi inferioritas konten. Maka, manajemen merek dan diferensiasi produk sangat penting serta eksperimen dengan teknologi baru dapat menjadi solusi.

Penelitian ini merupakan penelitian serupa yang pernah ia lakukan pada 2005 silam. Kala itu, studi yang dilakukannya di Hong Kong menunjukkan publik memiliki minat yang rendah terhadap media berbayar karena berita tidak memiliki nilai unik dan dianggap sebagai barang inferior. Oleh karena itu, media mungkin akan kesulitan untuk mengandalkan model berlangganan dalam mencapai kelayakan ekonomi. Kemudian, temuan penelitian ini yang dilakukan pada 2012 di AS menegaskan kembali survei sebelumnya. Khalayak di AS lebih memilih surat kabar cetak daripada surat kabar daring dan kesediaan membayar untuk format cetak lebih tinggi daripada surat kabar daring.

Penelitian Chyi ini memberikan sumbangan pemikiran bahwa keinginan untuk berlangganan media berbayar masih kecil. Lalu, jenis kelamin dan usia memengaruhi keinginan untuk membayar. Maka, pemilihan Generasi-Z sebagai subjek penelitian sudah tepat untuk menggali lebih dalam dari sisi khalayak.

Penelitian terdahulu kedua yang dipilih adalah penelitian dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran oleh Hikma Dirgantara, Dandi Supriadi, dan Abie Besman yang berjudul “Motif Pelanggan Dalam Menggunakan *Kompas.id* Sebagai Layanan Media Digital Berbayar” pada 2020. Menurut Dirgantara, Supriadi, dan Besman, *Kompas.id* menganggap memiliki konten berita yang lebih berkualitas karena mengaplikasikan konsep media digital berbayar. Oleh karena itu, Dirgantara, Supriadi, dan Besman ingin mengetahui motif pembaca yang rela membayar untuk mengakses *Kompas.id* agar mendapatkan layanan berita

meskipun informasi serupa dapat diperoleh secara gratis (Dirgantara, Supriadi, & Besman, 2020).

Penelitian milik Dirgantara, Supriadi, dan Besman menggunakan jenis kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan metode survei. Metode survei dipilih karena dapat menggeneralisasi hasil temuan dari pengamatan yang dilakukan. Walaupun metode ini tidak menggunakan kelompok kontrol, hasil generalisasi akan tetap akurat karena sampel yang dipakai representatif. Lalu, penelitian dengan sifat deskriptif dapat menggambarkan fakta secara sistematis dan menjawab pertanyaan “bagaimana” dengan usaha untuk mendapatkan dan menyampaikan fakta dan data secara rinci dan detail. Oleh karena itu, semakin baik deskripsi yang dilakukan, semakin besar peluang untuk membentuk teori lanjutan.

Teori dan konsep yang digunakan oleh Dirgantara, Supriadi, dan Besman adalah teori *Uses and Gratification*. Teori ini digunakan karena teori ini memosisikan khalayak sebagai pengguna media yang aktif untuk memenuhi kebutuhan yang mereka miliki karena setiap individu dapat memahami apa yang dibutuhkan dan motif mereka dalam mengonsumsi media tertentu. Dalam penelitian Dirgantara, Supriadi, dan Besman, disebutkan bahwa terdapat empat kebutuhan yang ingin dipenuhi ketika individu memilih sebuah media. Keempat kebutuhan tersebut adalah *modality* (kebutuhan akan konten), *agency* (kebutuhan akan menjadi agen penyebar informasi), *interactivity* (kebutuhan untuk bisa melakukan perubahan atas konten secara *real-time*), dan *navigability* (kebutuhan akan navigasi sistem sesuai dengan yang diinginkan) atau disebut dengan model MAIN.

Dirgantara, Supriadi, dan Besman memperoleh data penelitian dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling acak dengan memilih pelanggan berbayar *Kompas.id* secara acak. Sampel yang dipilih berjumlah 348 pelanggan berbayar *Kompas.id* dengan *margin of errors* sebesar 5 persen. Kemudian, sampel tersebut menjawab kuesioner yang memuat pertanyaan mengenai variabel dari motif-motif pada model MAIN.

Penelitian Dirgantara, Supriadi, dan Besman bertujuan untuk mengetahui motif pelanggan menggunakan *Kompas.id* berdasarkan motif *modality* (konten),

agency (menjadi *gatekeeper*), *interactivity* (interaksi sistem dengan pengguna), dan *navigability* (navigasi sistem). Tidak banyak media digital berbayar di Indonesia dan perilaku masyarakat yang mencari informasi secara gratis menjadi daya Tarik bagi mereka. Maka dari itu, penelitian ini akan menjawab motif pelanggan berbayar *Kompas.id* ketika informasi yang serupa dapat diperoleh secara bebas akses. Lalu, para pelanggan dianggap mempunyai motif sendiri dalam menentukan media yang mereka pilih.

Hasil penelitian milik Dirgantara, Supriadi, dan Besman menggambarkan bahwa profil pelanggan *Kompas.id* paling banyak adalah laki-laki, yakni sebanyak 61,49 persen atau berjumlah 214 responden. Untuk responden perempuan, tercatat berjumlah 134 responden atau setara dengan 38,51 persen. Jika dilihat dari kelompok usia, pelanggan *Kompas.id* didominasi oleh generasi milenial atau yang lahir pada 1983-1998 dengan total sebesar 72,41 persen sebagai responden atau berjumlah 252 orang. Bila dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas pelanggan *Kompas.id* adalah lulusan sarjana dengan total 226 responden (64,94 persen) sedangkan yang lulusan di atas sarjana sebanyak 62 responden (17,82 persen). Sisanya, yaitu 60 orang (17,24 persen), merupakan lulusan SMA sederajat dan tidak ada satu pun responden yang merupakan lulusan SMP dan SD. Sementara itu, dari jumlah pendapatan terdapat sebanyak 154 responden (44,25 persen) memiliki pendapatan berkisar di antara Rp 5 juta sampai Rp 7,5 juta dan sebanyak 92 responden (26,44 persen) memiliki pendapatan lebih dari Rp 7,5 juta. Sementara responden yang pendapatannya berada pada rentang Rp 2,5 juta sampai Rp 5 juta terdapat sebanyak 52 orang dan yang memiliki pendapatan di antara Rp 1 juta sampai Rp 2,5 juta berjumlah 40 orang (11,49 persen). Sisanya, yakni 10 orang (2,87 persen) memiliki pendapatan di bawah Rp1 juta.

Khalayak pada umumnya mempunyai motif-motif tertentu ketika menggunakan dan memilih media massa. Setiap individu mempunyai kebutuhan yang perlu dipenuhi atau dipuaskan. Kebutuhan dan kepuasan ini dikategorikan secara *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*. Dari hasil pengolahan data, motif *navigability* menjadi kategori dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11.

Oleh karena itu, kebutuhan dan kepuasan pada kategori *navigability* adalah motif yang paling utama yang membuat mereka berlangganan *Kompas.id*.

Motif *navigability* erat kaitannya dengan aktivitas pengguna saat mengakses sesuatu dari sebuah media, seperti melalui aplikasi atau laman web. Tingginya hasil tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan pengguna terpenuhi ketika bernavigasi di laman atau aplikasi *Kompas.id*. Lalu, kebebasan navigasi pada suatu media digital berpengaruh terhadap kebutuhan penggunanya. Berarti, ketika navigasi tidak membatasi penggunanya maka akan semakin besar kemungkinan motif *navigability* pengguna akan terpenuhi.

Penelitian Dirgantara, Supriadi, dan Besman menunjukkan kebenaran bahwa akses informasi secara bebas menjadi poin dengan nilai rata-rata paling tinggi untuk motif *navigability*. Menurut khalayak, mereka dapat mencari dan mengonsumsi berita ke berita lain secara bebas dan leluasa tanpa gangguan seperti iklan. Maka dari itu, kebebasan dalam navigasi merupakan peran penting dalam motif *navigability*.

Kesimpulan dari penelitian milik Dirgantara, Supriadi, dan Besman adalah khalayak sudah cukup menerima dengan baik mengenai konsep media digital berbayar. Terdapat kesadaran bahwa informasi berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan tidak bisa didapatkan secara gratis. Hal tersebut menjadi kabar baik bagi industri media massa karena ada pasar baru yang dapat dituju dan dapat menjadi cara baru untuk mencari sumber pendapatan di luar iklan.

Penelitian terdahulu ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh mereka. Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian yang ada dari segi kuantitatif dengan teori *Uses and Gratification* sebagai sumber utama. Peneliti mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sehingga fenomena membayar untuk sebuah berita dapat dipahami secara mendalam. Teori dan konsep yang digunakan juga memberikan bantuan kepada peneliti terkait informasi motif khalayak menggunakan media. Hasil penelitian yang berhasil menyimpulkan alasan utama khalayak rela membayar informasi juga menjadi gambaran awal untuk merumuskan pertanyaan wawancara saat penggalan data dilakukan. Meskipun demikian,

penelitian milik peneliti akan dikembangkan dengan menambah aspek kepuasan sehingga ada kebaruan dari penelitian yang telah dilakukan ini.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian milik Merja Myllylahti dari Sekolah Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Auckland, Selandia Baru dengan judul “Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality” yang dipublikasikan pada 2013. Berdasarkan hasil penelitian Myllylahti (2013), *paywall* yang diterapkan pada surat kabar daring di Amerika Serikat, Inggris, Slovakia, Slovenia dan Polandia, Australia, Selandia Baru, dan Finlandia hanya dapat menyumbang 10 persen dari sirkulasi pendapatan media tersebut. Selain itu, pendapatan yang diperoleh dari berita berbayar tidak dapat menjadikan model *paywall* sebagai model bisnis yang layak dalam jangka pendek. Oleh karena itu, beberapa surat kabar daring mengurangi dan menurunkan harga *paywall* untuk mencari pelanggan dan pendapatan baru (Myllylahti, 2013).

Penelitian Myllylahti merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bersifat eksplorasi dan metode studi kasus. Penelitian ini akan menetapkan apakah *paywall* surat kabar daring adalah model bisnis yang layak. Lalu, penelitian milik Myllylahti juga akan mengeksplorasi perbedaan antara model *paywall*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti kehadiran *paywalls* pada berita daring dan dampaknya terhadap pendapatan perusahaan media. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumen dan analisis data dilakukan dengan menghimpun data-data berupa laporan keuangan, siaran pers, *website* perusahaan, *market statement*, dan informasi tambahan yang dicari langsung dari perusahaan melalui komunikasi pribadi. Penelitian ini memiliki cakupan internasional karena meneliti model pembayaran yang berbeda di berbagai wilayah geografis dengan ukuran pasar yang berbeda, yaitu *paywall* di Amerika Serikat dan Britania Raya yang merupakan tempat pertama kali menerapkan *paywall*, Finlandia, Australia, dan Selandia Baru yang baru menerapkan *paywall*. Adapun surat kabar daring yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) *The New York Times* (Amerika Serikat).
- 2) *Financial Times* (Britania Raya).
- 3) *Piano Media* (Slovakia, Slovenia, Polandia).

- 4) *The Times* dan *The Sunday Times* (Britania Raya).
- 5) *The Australian* (Australia).
- 6) *Australian Financial Review* (Australia).
- 7) *National Business Review* (Selandia Baru).
- 8) *Helsingin Sanomat* (Finlandia).
- 9) *Kauppalehti* (Finlandia).

Untuk memahami penelitian Myllylahti, *paywall* didefinisikan sebagai sistem yang tidak memungkinkan pengguna internet untuk mengakses konten di laman web tanpa langganan berbayar. *Paywall* juga dapat berarti mekanisme digital untuk memisahkan konten yang harus dibayar dari konten lainnya di internet. Terdapat empat jenis *paywall* yang ditemukan oleh Myllylahti, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Paywall* penuh, tidak ada akses ke konten jika tidak berlangganan.
- 2) *Soft paywall*, terdapat beberapa konten gratis.
- 3) *Paywall* terukur, membatasi jumlah artikel.
- 4) *Freemium paywall*, terdapat beberapa konten gratis tetapi dikenakan biaya untuk konten premium.

Pada Maret 2011, *The New York Times* menerapkan *paywall* terukur yang memungkinkan pembacanya mengakses 20 artikel setiap bulan tanpa biaya. Lalu, pada April 2012, *The New York Times* memperketat *paywall*-nya yang membuat pembacanya hanya dapat mengakses 10 artikel tanpa biaya setiap bulan. Namun, khalayak masih dapat mengakses artikel berita melalui mesin pencari dan situs media social melalui tautan yang tersedia atau dibagikan. Untuk biaya, *The New York Times* menawarkan paket dengan harga berbeda untuk perangkat yang berbeda dengan paket termurah seharga 3,75 dolar AS per minggu atau 180 dolar AS per tahun. Model *paywall* terukur ini dianggap sukses dan ditiru oleh media-media lain.

Dari siaran pers Juli 2012, *The New York Times* mengklaim bahwa perusahaan mengalami untung dari penurunan jumlah artikel yang dapat diakses secara gratis setiap bulan dan telah memiliki 380.000 orang yang berlangganan. Namun, pada Agustus 2012, terdapat pemberitaan yang menyebut 40 persen pendapatan surat kabar masih berasal dari iklan dan tarif iklan daring jauh lebih rendah daripada di media cetak. Jika 380.000 orang tersebut diasumsikan

berlangganan paket yang paling murah, *The New York Times* dapat menghasilkan 68 juta dolar AS dalam setahun dari langganan khusus digital. Pada tahun 2011, pendapatan sirkulasi tahunan *The New York Times Company* adalah sebesar 941 juta dolar AS. Maka, pendapatan dari langganan digital hanya mewakili 7,2 persen dari total pendapatan sirkulasi tahunan perusahaan.

Selanjutnya, *Financial Times* juga menerapkan *paywall* terukur yang memungkinkan pembacanya mengakses 10 berita gratis per bulan sebelum diminta untuk membayar langganan. Pada Juli 2012, *Financial Times* mengklaim memiliki 300.000 pelanggan digital. Jika seluruh pelanggan digital tersebut berlangganan versi termurah, seharga 300 dolar AS per tahun, pendapatan dari konten digital berbayar akan mencapai 90 juta dolar AS per tahun. Jumlah tersebut mewakili sekitar 13 persen dari penjualan tahunan *Financial Times Group* 2011 sebesar 683 juta dolar AS. Meskipun demikian, pada November 2012, *Financial Times* mengumumkan bahwa mereka meninggalkan *paywall* untuk seluruh kanalnya.

Lalu, *Piano Media* dengan *nationwide paywall*. *Piano Media* adalah perusahaan yang berbasis di Slovakia yang menyediakan sistem konten berbayar kepada penerbit. Perusahaan ini diluncurkan pada 2011 dan menyediakan sistem *paywall* pada surat kabar nasional di Slovakia, Slovenia, dan Polandia, serta sistem *paywall* individu untuk penerbit. Kala Myllylahti melakukan penelitian, sistem *paywall* ini telah diadopsi oleh 25 grup media dengan 65 situs web. *Piano Media* menyediakan biaya tetap untuk setiap bulan, yaitu 4,90 dolar AS yang dapat digunakan untuk mengakses konten yang disediakan oleh Sembilan penerbit di Slovakia, 5,90 dolar AS dengan konten yang disediakan oleh tujuh perusahaan media Polandia, dan 6,20 dolar AS untuk mengakses konten dari delapan penerbit di Slovenia. Secara bisnis, terdapat pembagian pendapatan antara mitra penerbit dan *Piano Media*. *Piano Media* membayar mitra penerbitnya 40 persen dari pendapatan pelanggan ketika mendaftar ke situs. Penerbit juga akan mendapatkan tambahan 30 persen jika dapat mempertahankan pelanggan di situs mereka. Namun, jumlah pendapatan yang ada masih jauh dari transparan sehingga sulit dilakukan perhitungan lebih lanjut.

Kemudian, *The Times* dan *The Sunday Times* menerapkan *paywall* penuh yang berarti pembaca harus membayar untuk mendapatkan akses kepada artikel yang mereka sajikan. Pada September 2012, *The Times* menetapkan biaya kepada pembaca daring sebesar 3,20 dolar AS per minggu untuk akses dengan web dan ponsel, juga 6,40 dolar AS per minggu untuk paket digital dengan akses *The Times* dan *The Sunday Times* menggunakan tablet. Setelah mengenalkan model konten berbayar ini, jumlah pembaca daring *The Times* turun 62 persen menjadi 2,4 juta orang di seluruh dunia dan *page view*-nya turun 90 persen dari 41 juta menjadi 4 juta. Pada Februari 2012, *The Times* memiliki 119.255 pelanggan digital dan *The Sunday Times* memiliki 113.818 pelanggan digital. Di Juni 2012, pendapatan perusahaan kedua media tersebut mencapai 597 juta dolar AS. Jika diasumsikan seseorang akan berlangganan versi yang paling murah, *The Times* akan menghasilkan 18 juta dolar AS dan *The Sunday Times* akan memberikan pendapatan sebesar 35 juta dolar AS. Lalu, jika diakumulasikan, pendapatan tersebut dapat mewakili 8,9 persen dari pendapatan tahunan perusahaan kedua media tersebut. Meskipun demikian, model *paywall* ini gagal diterapkan di Inggris. Selama musim panas 2012, *The Times* dan *The Sunday Times* menurunkan *paywall* mereka.

Untuk *The Australian*, *Australian Financial Review*, dan *National Business Review*, ketiga surat kabar tersebut mengenakan biaya pada konten premium. Berarti, ada beberapa konten di situs tersebut gratis tetapi perlu mengeluarkan sejumlah biaya untuk konten premium.

The Australian menerapkan *paywall* sejak Oktober 2011. Mayoritas konten *The Australian* hanya dapat dilihat judul dan beberapa paragraf pertama artikelnya. Jika ingin membaca lebih lanjut, dikenakan biaya mingguan sebesar 3 dolar AS atau 147 dolar AS per tahun dan dapat diakses melalui komputer, tablet, dan ponsel pintar. Pada November 2012, *The Australian* memiliki 27.796 pelanggan digital dan 3.445 pembaca *hybrid*. Berdasarkan angka-angka tersebut, langganan khusus digital *The Australian* memberikan pendapatan tahunan sebesar 4 juta dolar AS.

Australian Financial Review mengklaim memiliki 20.000 pelanggan digital dan pada Desember 2011, surat kabar tersebut terpaksa memangkas harga

langganan daring dari 1,188 dolar AS per tahun menjadi 709 dolar AS untuk meningkatkan jumlah pembaca. Dengan asumsi tersebut, surat kabar ini dapat menghasilkan pendapatan sebesar 14 juta dolar AS per tahun,

Di Selandia Baru, satu-satunya surat kabar kala itu yang menerapkan *paywall* adalah *National Business Review*. *National Business Review* memiliki 3.000 pelanggan individu dan 165 pelanggan khusus (korporat) dengan biaya tahunan kepada individu sebesar 135 dolar AS dan korporat sebesar 817 dolar AS. Berdasarkan angka tersebut, *National Business Review*, menghasilkan sekitar 539.805 dolar AS per tahun dari konten daring berbayarnya.

Di Finlandia, *Helsingin Sanomat* mulai mengenakan biaya untuk berita daringnya pada November 2012. Pembaca harus membayar 12,57 dolar AS untuk akses bulanan ke situs web, aplikasi seluler, dan surat kabar digital. *Paywall* ini memungkinkan publik untuk membaca 20 artikel per bulan tanpa biaya dan pembaca juga dapat berbagi artikel melalui media sosial. Sebelum menerapkan *paywall*, *Helsingin Sanomat* memiliki 130.000 pelanggan yang membayar untuk versi digital korannya. Jumlah ini termasuk langganan *hybrid* dengan kombinasi konten cetak dan daring.

Kauppalehti menerapkan *paywall* pada Mei 2012 dengan membebankan 10 dolar AS untuk akses bulanan ke berita daring melalui internet atau seluler. Paket Web lengkap yang mencakup situs web, koran digital, data pasar, dan arsipnya, disediakan dengan harga 20 dolar AS per bulan. Pembaca *Kauppalehti* dapat mengakses 25 artikel sebulan secara gratis setelah masuk ke situs webnya. Namun, perusahaan *Kauppalehti* tidak merinci jumlah langganan digital yang dimiliki oleh *Kauppalehti*.

Dari temuan-temuan tersebut, Myllylahti menyimpulkan bahwa model *paywall* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat pendapatan yang berhasil diperoleh. Lalu, surat kabar keuangan mengenakan biaya lebih dari surat kabar umum untuk konten daring mereka. Surat kabar keuangan dapat membebankan harga yang lebih tinggi untuk konten karena basis klien korporat mereka dan konten premium yang mereka tawarkan seperti informasi pasar saham dan analisis pasar.

Lalu, ditemukan bukti adanya penurunan harga *paywall* untuk meningkatkan jumlah pembaca. Kemudian, *paywall* nasional yang diperkenalkan oleh *Piano Media* di Slovakia, Slovenia, dan Polandia membutuhkan volume pembaca yang tinggi untuk menciptakan pendapatan yang cukup besar bagi penerbit karena *Piano Media* mengambil 30 persen dari pendapatan dan sisanya dibagi antara penerbit. Di Finlandia, *Helsingin Sanomat* mampu memonetisasi dengan menjual langganan digital kepada pelanggan cetaknya.

Penelitian ini memberikan gambaran penerapan model bisnis membayar untuk sebuah berita atau berlangganan di berbagai wilayah dengan menunjukkan pengaruhnya terhadap pendapatan yang diperoleh. Meskipun penelitian yang dilakukan peneliti tidak menarik kesimpulan hubungan model bisnis berbayar terhadap pendapatan yang diperoleh, penelitian yang akan dilakukan dapat melengkapi gambaran penerapan model *paywall* di Indonesia, negara yang juga baru menerapkan model *paywall*.

Penelitian terdahulu keempat yang dijadikan acuan adalah penelitian berjudul “Penggunaan dan Kepuasan Generasi Milenial Terhadap Berita Dengan Model Distribusi Informasi *Omnichannel*: Studi Kasus *Narasi*” oleh Kevin Fatli dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2020. Menurut Fatli, khalayak mengonsumsi berita di media *Narasi* untuk mendapatkan berita yang bersifat dalam. Pola konsumsi berita khalayak menyesuaikan dengan karakteristik media sosial yang digunakan dan terdapat kepuasan dalam hal tersebut. Kepuasan mengonsumsi berita tersebut diperoleh dengan menyesuaikan berita-berita yang dihasilkan dengan motif-motif penggunaan media generasi milenial (Fatli, 2020).

Penelitian Fatli dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus model Robert K. Yin dan paradigma yang digunakan adalah post-positivistik. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat eksplanatif. Metode pengumpulan yang dilakukan adalah dengan wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap berita-berita yang ada di *Narasi*. Adapun yang dijadikan sebagai informan adalah lima orang generasi milenial yang menggunakan media sosial sebagai media konsumsi media. Kriteria yang dipilih untuk dapat menjadi informan

adalah berumur 17-35 tahun, aktif menggunakan Instagram dan Youtube, mengikuti produk-produk jurnalistik *Narasi*, dan warga negara Indonesia.

Dalam penelitian ini, Fatli bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan generasi milenial terhadap berita dengan model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan oleh *Narasi*. Teori dan konsep yang digunakan adalah teori Penggunaan dan Kepuasan yang diaplikasikan menggunakan konsep *Gratification Sought & Gratification Obtained* oleh Palm Green dan Motif Penggunaan Media oleh McQuail.

Dalam penelitian Fatli, disebutkan bahwa khalayak terlibat secara aktif dalam mengonsumsi sebuah media dengan berfokus pada tujuan yang ingin dicapai. Lalu, media sosial ternyata dapat memenuhi penggunaan dan kepuasan akan berita yang faktual, objektif, dan mendalam. Di lain sisi, media berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. *Narasi* memilih menggunakan model distribusi informasi *omnichannel* yang berorientasi pada pemberian pengalaman konsumsi informasi yang menyesuaikan dengan karakteristik khalayak di setiap kanal yang digunakan.

Hasil penelitian milik Fatli menunjukkan bahwa adanya pergeseran pola konsumsi media dari konvensional ke media sosial. Alasan pertama hal ini dapat terjadi adalah karena kepraktisan. Generasi milenial menyukai hal-hal yang bersifat cepat dan instan. Maka dari itu, berita-berita di media sosial lebih disukai karena mereka tidak perlu berpindah-pindah aplikasi ketika sedang memenuhi kebutuhan hiburannya. Lalu, alasan kedua adalah hemat waktu. Berita di media sosial cenderung bersifat singkat dan ringan. Meskipun tidak mendalam, berita semacam ini akan lebih mudah dipahami. Jika khalayak merasa butuh penjelasan lebih, mereka bisa membaca berita yang Panjang. Alasan terakhir adalah karena penyajian berita di media sosial lebih mewakili generasi milenial dengan tampilan visual yang menarik dan teks-teks singkat yang ada di dalamnya.

Terkait kepuasan, hasil penelitian Fatli menunjukkan adanya kepuasan dari generasi milenial ketika membaca berita dari *Narasi*. Dari motif informasi, model *storytelling* yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya membuat mereka memahami isi dari informasi yang ada di berita yang diproduksi. Pemilihan diksi yang sederhana dengan nuansa santai juga mempengaruhi hal ini.

Selanjutnya, kemampuan *Narasi* yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai peristiwa terkait juga mempengaruhi pemenuhan kepuasan. Terakhir, *Narasi* dapat memberikan pandangan secara komprehensif dan selalu memasukkan informasi latar belakang dari semua berita yang dibuat. Dari hal ini, khalayak merasa memperoleh pengetahuan baru.

Dari motif identitas pribadi, khalayak merasa pikiran, ideologi, dan keresahannya terwakili setelah membaca berita yang ada di *Narasi*. Lalu, berita-berita di *Narasi* dapat memperkuat *standing point* yang dimiliki khalayak.

Dari motif integritas dan interaksi sosial, pembuatan berita dengan pendekatan *human interest* membuat khalayak dapat mengetahui apa yang terjadi pada orang lain di sekitarnya, menumbuhkan rasa memiliki, dan membuat mereka merasa terhubung. Kemudian, khalayak merasa teman-temannya perlu mengetahui hal yang sama sehingga mereka memiliki keinginan untuk membagikan berita *Narasi* kepada orang lain setelah mengonsumsi informasi.

Terakhir, dari motif hiburan, berita di *Narasi* sangat memperhatikan estetika dari setiap berita yang diproduksi dan khalayak bisa mengekspresikan dirinya melalui sudut pandang yang terwakili dalam konten yang dimiliki *Narasi*.

Kesimpulan dari penelitian milik Fatli adalah *Narasi* menyesuaikan konten yang dibuat sesuai dengan karakteristik media sosial yang digunakan. Media sosial Instagram, Twitter, dan Tiktok umumnya digunakan untuk mengonsumsi informasi-informasi yang singkat. Lalu, *Narasi* tidak berfokus pada produksi berita *hard news* yang cepat sehingga khalayaknya tidak mengonsumsi berita *Narasi* setiap hari. Kemudian, faktor mendorong pemenuhan motif-motif kepuasan khalayak terhadap berita *Narasi* adalah konsep *storytelling* dalam penyajian berita di *Narasi*. Bentuk penyajian ini dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan khalayak terhadap suatu peristiwa. Karena memuat riset yang mendalam, berita yang disajikan juga dapat memperkuat *standing point* dari khalayak yang memiliki paham yang sama, memberikan informasi yang komprehensif atas suatu peristiwa, mewakili keresahan khalayak, membuat khalayak ingin membagikan informasi tersebut setelah mengonsumsinya, menggunakan pendekatan *human interest*, dan mengutamakan nilai estetika dalam penyajiannya.

Penelitian ini memberikan pandangan bagi peneliti terhadap pelaksanaan penelitian kepuasan dengan pendekatan kualitatif karena umumnya, penelitian kepuasan merupakan penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga mengajarkan peneliti bagaimana pola penelitian nantinya akan dilakukan. Selanjutnya, penelitian terdahulu ini juga membantu dalam penentuan teori dan konsep yang digunakan dalam metode penelitian dan proses pengumpulan data.

Meskipun penelitian terdahulu ini banyak memberikan pengetahuan bagi peneliti, penelitian yang dilakukan peneliti memiliki tema besar yang berbeda dan tentunya menjawab permasalahan yang berbeda. Oleh karena itu, tidak ada kemiripan yang disengaja dalam melakukan penelitian.

Keempat penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	“Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model”	“Motif Pelanggan Dalam Menggunakan Kompas.id Sebagai Layanan Media Digital Berbayar”	“Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality”	“Penggunaan dan Kepuasan Generasi Milenial Terhadap Berita Dengan Model Distribusi Informasi Omnichannel: Studi Kasus Narasi”
Hasil Penelitian	Surat kabar cetak lebih unggul dalam hal penggunaan, preferensi, dan niat membayar dari surat kabar dalam bentuk web dan aplikasi. Niat membayar untuk surat kabar dengan format daring baik web maupun aplikasi masih lemah.	Kepuasan dan kebutuhan khalayak pada sektor <i>navigability</i> (kebutuhan akan navigasi sistem sesuai dengan yang diinginkan) merupakan motif yang paling mendorong mereka untuk berlangganan.	Model <i>paywall</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh dan ditemukan bukti adanya penurunan harga <i>paywall</i> untuk meningkatkan jumlah pembaca.	Khalayak mengonsumsi <i>Narasi</i> untuk mendapatkan berita yang mendalam. Pola konsumsi berita khalayak menyesuaikan dengan karakteristik media sosial yang digunakan serta terdapat kepuasan dalam konsumsi berita oleh generasi milenial.

Relevansi	Memberikan sumbangan pemikiran bahwa keinginan untuk berlangganan media berbayar masih kecil. Lalu, jenis kelamin dan usia memengaruhi keinginan untuk membayar.	Menjadi dasar bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan dengan pendekatan kualitatif.	Memberikan gambaran penerapan model bisnis membayar untuk sebuah berita berbagai wilayah.	Memberi gambaran penelitian penggunaan dan kepuasan dengan pendekatan kualitatif.
-----------	--	---	---	---

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Menurut Neuman (2014), teori adalah sistem dari ide-ide logis yang konsisten dan saling berhubungan yang digunakan untuk mengatur pengetahuan ilmu pengetahuan (Neuman, 2014, p. 9). Konsep adalah teori yang memiliki tingkat abstraksi yang lebih rendah. Menurut Singarimbun dan Effendi (dalam Rahardjo 2018, p. 1), konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Rahardjo, 2018).

2.2.1 Teori *Uses and Gratifications* 2.0

Teori *Uses and Gratifications* merupakan gagasan yang menyatakan penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan dari calon audiens. Teori ini mulai diteliti sekitar tahun 1940-an (McQuail, 2010, p. 352).

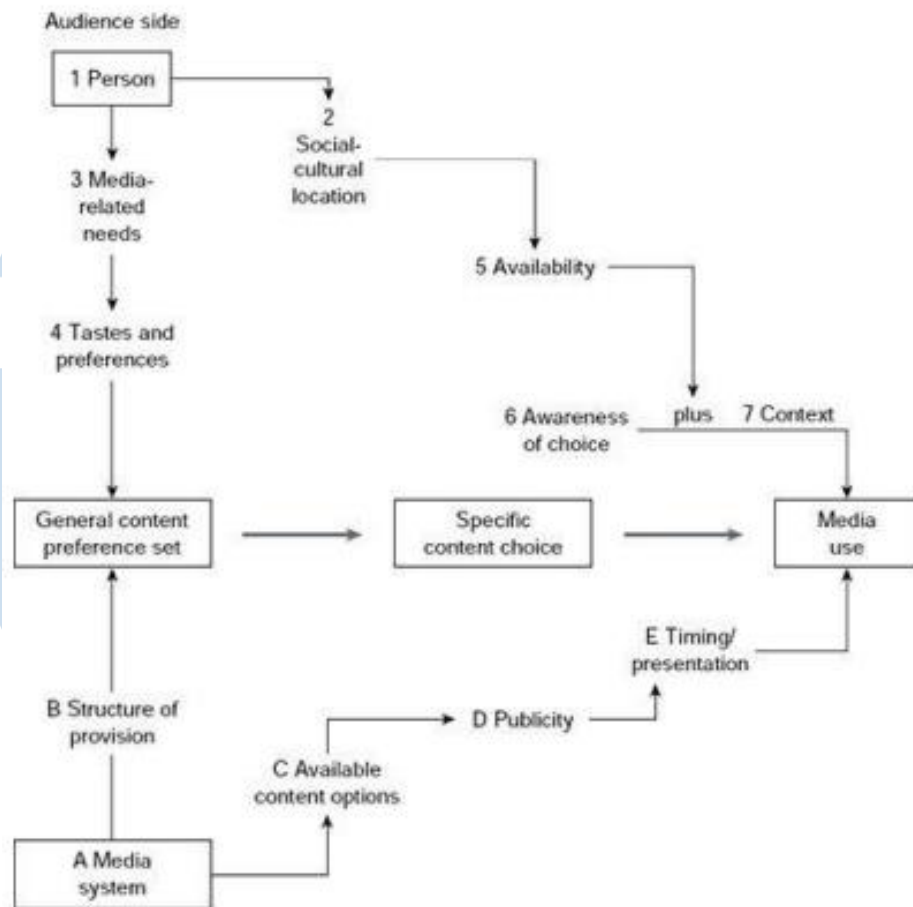
Lazarsfeld dan Stanton (dalam McQuail, 2010, p. 352) melakukan penelitian untuk mengetahui alasan program radio, terutama sinetron dan kuis, menjadi daya tarik bagi khalayak yang sangat populer. Penelitian-penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang tidak terduga. Sinetron radio di siang hari banyak didengarkan oleh perempuan karena dianggap

sebagai sumber nasihat dan dukungan, dapat menjadi panutan, dan tempat untuk melepas emosi melalui tawa atau tangis (McQuail, 2010, p. 352).

Kemudian, di tahun 1960-an dan 1970-an, teori ini dielaborasi kembali. Katz, Blumler, dan Gurevitch pada 1974 menyatakan bahwa konsumsi media berkaitan dengan asal-usul sosial dan psikologis dari kebutuhan khalayak yang menimbulkan harapan terhadap media massa atau sumber lain yang mengarah pada paparan diferensial atau keterlibatan dalam kegiatan lain yang mengakibatkan pemuasan kebutuhan dan konsekuensi lainnya (McQuail, 2010; Sundar & Limperos, 2013). Pendekatan *Uses and Gratifications* ini mengasumsikan bahwa orang memiliki kebutuhan bawaan yang dapat dipenuhi oleh media. Gratifikasi dikonseptualisasikan sebagai ‘kepuasan kebutuhan’ yang diperoleh ketika kebutuhan seseorang dipenuhi oleh media yang sesuai dengan harapan mereka (Sundar & Limperos, 2013, p. 506).

Namun, teori ini mendapat banyak kritik dari berbagai ahli. Pada 1984, McQuail menyebut pendekatan *Uses and Gratification* sangat *behavioris* dan *fungsionalis* sehingga dikhawatirkan gagal memberikan prediksi penjelasan kausal dari pilihan dan penggunaan media. Menurutnya, motif untuk mengukur penggunaan media sangat lemah. Hal itu disebabkan realitas khalayak yang memiliki motivasi lemah terhadap konsumsi media dan konsumsi media tersebut lebih sering dilakukan secara tidak langsung (McQuail, 2010, p. 354).

Oleh karena itu, McQuail (2010) membuat pemahaman bagaimana seseorang mengonsumsi media. Menurut McQuail (2010), konsumsi media bergantung pada khalayak dan media itu sendiri. Untuk menjelaskan hal tersebut, McQuail (2010) merumuskan penjelasannya yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

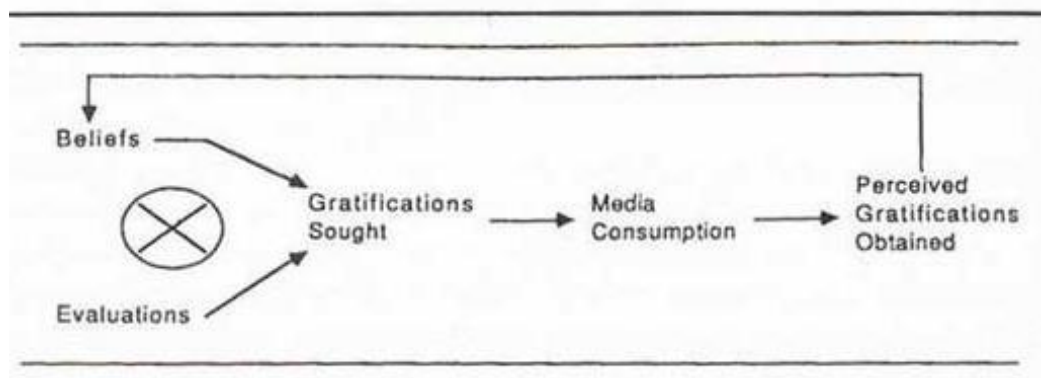


Gambar 2.1 Model Terintegrasi dari Proses Pemilihan Media
 Sumber: McQuail (2010)

Tujuan dari penelitian *Uses and Gratification* adalah untuk memahami interaksi antara asal mula kebutuhan dan konteks pengguna media. Menurut Palmgreen & Rayburn (1985), kepuasan media adalah variabel yang paling sering diabaikan dalam penelitian *Uses and Gratifications*. Penelitian *Uses and Gratification* juga hanya berkaitan dengan spesifikasi dan pengujian hipotesis tentang keterkaitan antara kepuasan yang dicari dan diperoleh, perilaku media, dan anteseden serta konsekuensi dari perilaku media. Sementara itu, banyak pekerjaan konseptual, integratif, dan metodologi yang masih harus dilakukan. Oleh karena itu, Palmgreen & Rayburn (1985) membandingkan model-model kepuasan yang sudah ada dan mencoba merumuskan model kepuasan untuk memprediksi kepuasan yang diperoleh dari sebuah media massa (Palmgreen & Rayburn, 1985).

Gratification Sought (GS) merupakan motif dalam mengonsumsi atau kepuasan yang dicari dari media dan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman mengonsumsi media baik itu kepuasan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan utilitas antarpribadi (Palmgreen & Rayburn, 1985).

Salah satu model kepuasan yang dibuat adalah *model expectancy-value approach*. Model ini menjabarkan bahwa konsep ekspektasi khalayak mengenai karakteristik media dan potensi kepuasan yang akan diperoleh sangat penting dalam penggunaan media dan asumsi kepuasan khalayak aktif. Berarti, ekspektasi diartikan sebagai kemungkinan kepuasan yang diberikan oleh anggota khalayak untuk berbagai perilaku dan tuntutan mereka terhadap media atau kepuasan yang dicari (GS) (Palmgreen & Rayburn, 1985).



Gambar 2.2 Model *Expectancy-Value*
Sumber: Palmgreen & Rayburn (1985)

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.2, model ini memberikan kesimpulan bahwa sikap khalayak terhadap media ditentukan oleh nilai atau kepercayaan yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut. Lewat pemenuhan kepentingan atau ekspektasi itu, maka tercapai kepuasan.

Menurut Sundar dan Limperos (2013), teori *Uses and Gratifications* sudah banyak digunakan pada kajian tentang media arus utama seperti televisi dan radio. Pengklasifikasian motif dan kegunaan khalayak pada teori *Uses and Gratifications* akan tidak terlalu relevan bila digunakan pada studi media baru sebab teori tersebut dibuat untuk memahami motif dan kepuasan khalayak di media arus utama. Jika teori *Uses and Gratifications* dipakai untuk meneliti semua media yang ada secara terus menerus, tidak ada

perbedaan antara kepuasan media arus utama dengan media baru (Sundar & Limperos, 2013, pp. 505-506).

Kategori yang dipakai untuk memahami motif dan kepuasan khalayak terhadap media, seperti kebutuhan mencari informasi dan hiburan, dianggap tidak spesifik dan terlalu luas jika digunakan untuk meneliti media baru. Sundar & Limperos (2013) juga menyatakan bahwa motif dan kepuasan khalayak terhadap media bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh media yang digunakan (Sundar & Limperos, 2013, pp. 505-511).

Media baru dengan internet menyajikan berbagai pilihan yang tidak dapat ditemukan di media arus utama, seperti kolom komentar yang dapat membuat khalayak untuk berinteraksi secara *real time* dan menciptakan konten serta membagikannya di berbagai media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa setiap media memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan dapat menimbulkan kebutuhan-kebutuhan khalayak yang baru terhadap media tersebut. Kebaruan ini membentuk model baru dari Teori *Uses and Gratifications*, yaitu model MAIN atau *Uses and Gratifications 2.0* yang mampu mengenalkan penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru (Sundar & Limperos, 2013, pp. 504-525).

Model MAIN

Model MAIN merumuskan empat kemampuan yang dimiliki media digital sebagai kepuasan baru, yaitu *modality* (konten), *agency* (agen informasi), *interactivity* (interaksi sistem), dan *navigability* (navigasi). Bentuk gratifikasi ini digunakan untuk mengetahui motif dan kepuasan khalayak terhadap media digital.

Berikut penjelasan dari keempat klasifikasi model MAIN.

- 1) **Modality** mengacu dalam banyak metode penyajian misalnya teks, foto, audio, atau video yang dibuat untuk menarik perhatian pembacanya. Berikut empat aspek yang ada pada *modality*.
 - a) **Realism atau realisme**, berarti konten dengan foto atau video membuat media menjadi lebih riil dibandingkan dengan narasi saja.

- b) **Coolness, interface** atau laman antarmuka yang unik, istimewa, dan dengan gaya tertentu menjadi hal yang mengagumkan dari aspek desain.
 - c) **Novelty atau kebaruan**, aspek yang merujuk pada penggunaan teknologi baru.
 - d) **Being there**, aspek yang membantu khalayak agar dapat merasakan sesuatu yang tidak bisa dirasakan secara langsung.
- 2) **Agency** berarti internet yang memungkinkan pengguna untuk bertindak tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga menjadi agen atau sumber informasi. Adapun aspek-aspek yang terdapat pada *agency* adalah *agency-enhancement*, *community-building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *ownness*.
- a) **Agency-enhancement**, aspek yang memungkinkan media baru memiliki pendapat dari khalayak, menegaskan identitas diri, mengirimkan pemikirannya ke banyak orang, dan dapat menyiarkannya.
 - b) **Community-building**, berarti khalayak dapat terhubung dengan orang lain, memperluas jaringan sosial, dan membangun modal sosial. Media baru juga dapat membuat khalayak bahwa mereka adalah bagian dari komunitas.
 - c) **Bandwagon**, adalah aspek yang memungkinkan khalayak meninjau pendapat orang lain sebelum membuat keputusan, merasa terhibur karena mengetahui pemikiran dan pendapat orang lain, serta dapat membandingkan pendapatnya dengan yang lain.
 - d) **Filtering/Tailoring**, aspek yang dapat membuat khalayak mengatur preferensinya, menghindari hal-hal yang mereka tidak ingin lihat, serta memungkinkan mereka memilah informasi dan membagikannya dengan orang lain.

- e) **Ownness**, berarti khalayak merasa media baru atau konten yang di dalamnya merupakan milik mereka setelah digunakan. Lalu, konten pada media baru tersebut merupakan cerminan dari diri khalayak sehingga dapat menyesuaikan dan membuat konten sendiri.
- 3) **Interactivity** diartikan sebagai kemungkinan yang membuat pengguna dapat melakukan perubahan pada konten yang ada di media baru secara *real time*. Berikut empat aspek yang ada dalam *interactivity*.
- a) **Interaction** adalah aspek yang memungkinkan khalayak untuk berinteraksi dengan sistem, melakukan beberapa aktivitas, serta menentukan kebutuhan dan preferensi secara berkelanjutan.
- b) **Activity** berarti khalayak merasa aktif saat mengaksesnya, interaksi yang ada tidak pasif, dan dapat melakukan banyak hal dalam laman tersebut.
- c) **Responsiveness**, merupakan aspek yang memungkinkan laman media baru responsif terhadap perintah yang diajukan, merespons perintah dengan baik, dan dapat mengantisipasi kebutuhan khalayak.
- d) **Dynamic control**, berarti khalayak memiliki kendali dan dapat bertanggung jawab terhadap laman yang diakses. Khalayak juga dapat mengontrol interaksinya dengan sistem serta memengaruhi tampilan dan cara kerja laman tersebut.
- 4) **Navigability** adalah kemampuan yang memungkinkan pengguna dapat melakukan pergerakan pada media baru. Adapun tiga aspek dalam *navigability* adalah *browsing/variety-seeking*, *scaffolding/navigation aids*, dan *play/fun*.
- a) **Browsing/variety-seeking**, berarti khalayak dapat memperoleh berbagai macam informasi, membaca sekilas dan memeriksa berbagai tautan, berselancar untuk hal-hal yang diminati, dan menjelajah dengan bebas.

- b) *Scaffolding/navigation aids*, berarti antarmuka yang disediakan membantu khalayak dalam setiap langkah, dapat digunakan dalam berbagai perangkat dan mudah dijelajahi, menautkan informasi lain, menawarkan berbagai alat bantu visual untuk penggunaan yang lebih efektif, dan memeriksa ulang sebelum melakukan transaksi yang berisiko.
- c) *Play/fun*, berarti khalayak mampu bermain di dalamnya dan dapat masuk ke dalam dunia yang berbeda dari realitas. Kemudian, laman media baru juga menyenangkan untuk dijelajahi. (Sundar & Limperos, 2013).

Indikator model MAIN ini akan digunakan sebagai dasar pertanyaan wawancara untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana motif dan kepuasan atau ketidakpuasan Generasi-Z dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*. Dengan asumsi GS dan GO, yaitu pemenuhan kepentingan atau ekspektasi pembaca yang tercapai akan membuat kepuasan tercapai.

2.2.2 Media Daring

Teknologi media selalu mengalami perubahan setiap generasinya. Pada satu waktu, media dapat berarti media massa seperti radio, televisi, dan koran. Namun dalam perkembangannya, media massa mulai mengadopsi dan memanfaatkan teknologi media yang interaktif seperti internet dan video gim dalam praktik kerja industrinya (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012).

Menurut Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) (dalam Romli, 2012), media daring adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan pelaksanaan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers (Romli, 2012).

Adapun karakteristik media daring menurut Romli (2012, pp. 37-38) sebagai berikut.

- 1) **Multimedia** yang berarti dapat memuat berita dalam bentuk teks, foto, video, dan audio secara bersamaan.
- 2) **Aktualitas** berarti informasi yang diberikan aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- 3) **Cepat** yang berarti langsung dapat diakses banyak orang.
- 4) **Update** atau pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat. Informasi dapat disampaikan secara terus-menerus.
- 5) **Kapasitas luas** yang dapat menampung naskah berita yang panjang.
- 6) **Fleksibilitas** yang berarti pemuatan dan penyuntingan berita bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.
- 7) **Luas** berarti dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- 8) **Interaktif** berarti tersedianya kolom komentar dan ruang obrolan dalam penyajian berita.
- 9) **Terdokumentasi** atau informasi tersimpan di dalam bank data sebagai arsip dan dapat ditemukan melalui tautan tertentu.
- 10) **Hyperlinked** berarti terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi yang disajikan.

Dalam praktik industri media daring, ada tiga model bisnis yang diterapkan, yaitu sebagai berikut.

1) **Free content (konten gratis)**

Seperti Facebook, Youtube atau Wikipedia yang akan mendapatkan pendapatan dari sumber-sumber lain seperti pengiklan, *crowd-funding* (dana patungan), atau *cross selling* (mendapatkan pendapatan dari penjualan lain).

2) **Konten berbayar**

Sering ditemukan pada media-media yang kontennya lebih mudah ataupun murah untuk diproteksi. Selain itu, model ini juga lebih bisa diterapkan pada media yang sudah memiliki audiens yang besar.

3) *Freemium*

Mengombinasikan kedua strategi sebelumnya. Di satu sisi memberikan akses gratis kepada sejumlah konten, tapi menerapkan tarif untuk konten-konten eksklusif (Artini, 2017).

Konsep ini memberikan gambaran terhadap bentuk baru jurnalistik, yaitu media berbasis internet. Konsep ini memberikan pengetahuan dasar terkait konteks penelitian, yaitu media berbayar di media daring. *Kompas.id* yang menjadi objek penelitian juga merupakan media yang menggunakan model bisnis *freemium*.

2.2.3 Khalayak Media

Khalayak merupakan istilah kolektif untuk 'penerima' dari proses komunikasi massa. Khalayak merupakan kumpulan pendengar atau penonton yang penuh perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang berkumpul di tempat publik. Namun, munculnya media baru telah memperkenalkan bentuk perilaku khalayak yang baru, yang melibatkan interaktivitas dan pencarian daripada menonton atau mendengarkan (McQuail, 2010, p. 331).

Menurut McQuail (2010), khalayak adalah produk dari konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya bersama, pemahaman, dan kebutuhan informasi) dan respons terhadap pola penyediaan media tertentu. Terkadang, di saat yang bersamaan, konteks sosial dan pola penyedia tertentu mencoba menarik anggota suatu kategori sosial atau penghuni suatu tempat di sebuah medium tertentu. Penggunaan media juga mencerminkan pola penggunaan waktu, ketersediaan, gaya hidup, dan rutinitas sehari-hari yang lebih luas. Dengan demikian, khalayak dapat didefinisikan dengan cara yang berbeda dan tumpang tindih sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan tempat: seperti dalam kasus media lokal.
- 2) Oleh orang-orang: seperti ketika media ditandai dengan daya tarik kelompok usia, jenis kelamin, keyakinan politik, atau kategori pendapatan tertentu.

- 3) Menurut jenis media atau saluran tertentu yang terlibat: gabungan teknologi dan organisasi.
- 4) Dengan isi pesannya: *genre*, materi pelajaran, gaya.
- 5) Oleh waktu: seperti ketika seseorang berbicara tentang penonton 'siang hari' atau '*primetime*', atau penonton yang sekilas dan berjangka pendek dibandingkan dengan penonton yang bertahan.

Khalayak dapat dibagi dalam beberapa kategori berdasarkan sebuah klasifikasi tertentu. Menurut data BPS, komposisi penduduk dibagi menjadi enam kategori yaitu sebagai berikut.

- 1) Generasi Pre-Boomer (lahir sebelum tahun 1945)
- 2) Generasi Baby Boomer (lahir tahun 1946-1964)
- 3) Generasi X (lahir tahun 1965-1980)
- 4) Generasi Y atau Generasi Milenial (lahir tahun 1981-1996)
- 5) Generasi Z (lahir tahun 1997-2012)
- 6) Post Gen-Z (lahir tahun 2013 dan seterusnya) (Badan Pusat Statistik, 2021).

Sesuai dengan fokus penelitian, khalayak yang didefinisikan oleh orang-orang berdasarkan usia menjadi subjek penelitian yang peneliti pilih. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Generasi-Z yang masih masuk dalam kategori pembaca muda yang ditetapkan oleh *Kompas*, yaitu khalayak dengan usia 18-24 tahun.

Konsep ini menjadi dasar mengenai Generasi-Z sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini. Generasi-Z digambarkan sebagai khalayak aktif yang merupakan bagian dari konteks sosial yang aktif melakukan pencarian dalam kebutuhan informasi.

2.2.4 Kualitas Berita

Menurut Rosengren, Tagerud, & Carlsson (dalam Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukoumidis, 2016, p. 92), kualitas berita bukanlah hal yang mudah karena istilah "kualitas" mencakup dimensi ketika karakteristik suatu objek, dalam hal ini produk informasi, dibandingkan

dengan standar tertentu yang terkait dengan norma dan nilai. Oleh karena itu, kualitas adalah istilah yang tidak dapat didefinisikan dan ditentukan melalui persepsi subjektif dan interpretasi pengguna. Bagi seorang jurnalis, kualitas dapat didasarkan pada waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penyelidikan, akses ke sumber yang dapat dipercaya, dan perbedaan informasi (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016).

Menurut Line Skripeland (2012, p.13), berita yang berkualitas adalah berita yang memiliki signifikansi sosial, budaya, atau politik. Contoh konkret berita yang berkualitas seperti konten berita yang memastikan peran surat kabar sebagai “pengawas” atas pemerintah dan sebagai promotor demokrasi partisipatoris (Skripeland, 2012).

Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan akurasi dan keragaman opini di media. Faktor ini juga dapat membantu media menjalankan perannya dalam demokrasi. Selain itu, penggunaan berbagai sumber juga memastikan keakuratan, keterwakilan, keluasan pemberitaan tentang suatu topik, dan menghilangkan bias yang dapat terjadi jika satu sumber didahulukan dari yang lain (Skripeland, 2012, p.92).

Menurut Picard (dalam Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016, p. 92), kualitas berita hadir ketika jumlah informasi yang diproduksi sendiri lebih besar daripada yang dihasilkan oleh agen eksternal serta ketika informasi dan pendidikan lebih diutamakan daripada konten waktu luang. Selain itu, harus diperhatikan bahwa konten tersebut harus mengikuti metode perolehan informasi, seperti mengandalkan sumber informasi yang beragam dan kontras, serta efisiensi teknis organisasi yang memungkinkan produk diatur dengan baik dan dapat dipahami (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016).

Media memiliki kemampuan untuk memasukkan isu-isu penting ke dalam agenda media mereka. Salah satu peran terpenting dari media adalah memilah, menyederhanakan, dan menyajikan informasi yang relevan dengan cara yang dapat dimengerti oleh orang awam. Dalam hal ini, jurnalisisme dapat

menjadi diartikan sebagai jenis penelitian yang menumbuhkan pengetahuan dan informasi bagi warga negara biasa yang tidak memiliki waktu atau kapasitas untuk memperoleh pengetahuan dan informasi untuk diri mereka sendiri. Dengan demikian, media membantu menginformasikan dan memperbarui warga sehingga dapat meningkatkan modal manusia dan membantu demokrasi untuk bekerja lebih efektif. Hal ini dikarenakan warga negara yang terinformasi dapat membuat keputusan yang lebih baik, tidak hanya untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk keluarga mereka dan dalam pemilihan politik (Skripeland, 2012, pp.13-14).

Dengan menyediakan informasi yang dapat dimengerti bagi warga negara biasa, pers membantu warga menjadi partisipan aktif dalam demokrasi. Syarat penting untuk pers agar dapat memenuhi peran ini adalah harus memastikan bahwa surat kabar menyajikan konten berkualitas tinggi dan terverifikasi. Hal ini penting agar media dapat menyampaikan informasi yang bisa dan mampu dipercaya dan akurat kepada semua kelompok masyarakat, serta untuk memberikan suara kepada semua anggota masyarakat (Skripeland, 2012, p.14).

Pers yang bebas dan terbuka juga merupakan perisai penting dari penyalahgunaan kekuasaan. Penting juga bagi pers untuk memastikan bahwa pemerintah mewakili rakyatnya dan dapat dimintai pertanggungjawaban oleh warganya. Maka dari itu, pers sering disebut sebagai *watchdog* bagi pemerintah. Pers yang menyeluruh, kritis, dan waspada sangat penting untuk mencegah perilaku yang ceroboh dan tidak etis oleh pejabat pemerintah seperti kejahatan dan korupsi (Skripeland, 2012, p.14).

Ada beberapa contoh ketika jurnalisme investigasi telah berkontribusi pada terungkapnya penyalahgunaan kekuasaan, kelalaian, atau bahkan perilaku ilegal di kalangan politisi atau perusahaan. Pada tahun 2001, dua jurnalis dari *Wall Street Journal* mengungkap skandal Enron di Amerika Serikat. Pada tahun 2005, tiga jurnalis dari *Aftenposten* melaporkan bahwa CEO untuk dua perusahaan publik Norwegia, Nedre Romerrike Vannverk AS (stasiun pompa) dan AS Sentralrenseanlegget RA-2 (pabrik pengolahan

limbah), melalui perusahaan swasta putranya telah menyalurkan lebih dari 100 juta NOK dari dua perusahaan publik ini ke rekening pribadinya sendiri (Skripeland, 2012, p.14).

Selain kepentingan politik, media juga penting secara sosial dan budaya. Berita berkualitas bisa dilihat sebagai perekat sosial yang berarti berbagi dan mendiskusikan berita dapat mengikat orang secara bersama. Selain itu, membaca berita meningkatkan keterampilan menulis dan bahasa sehingga penting untuk menjaga dan memperkuat identitas dan budaya bangsa. Surat kabar dapat memainkan peran penting dalam demokrasi dan memiliki kepentingan sosial dan budaya yang besar. Dengan demikian, jurnalisme yang berkualitas memberikan manfaat yang melampaui keuntungan pribadi media, pengiklan, dan pembaca yang merupakan penerima manfaat langsung dari produksi berita (Skripeland, 2012, pp.14-15).

Menurut Schultz (dalam Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukoumidis, 2016, pp. 92-93), kualitas berita bergantung pada tiga elemen yang ada: ketersediaan sumber daya yang memadai, peraturan politik dan hukum yang melindungi dan menjamin pelaksanaan kebebasan oleh media komunikasi, dan kepatuhan jurnalis terhadap standar profesional. Selain itu, aspek esensial lainnya adalah keragaman media dan ideologi yang direpresentasikan, serta objektivitas. Kualitas berita tidak hanya tergantung pada kondisi internal media, tetapi juga pada konteks saat informasi itu ditemukan (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukoumidis, 2016).

Rosengren (dalam Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukoumidis 2016, p. 93) akhirnya menyimpulkan bahwa metode yang paling memadai untuk menilai kualitas berita adalah dengan mengukur wacana jurnalistik terhadap data statistik atau dokumentasi independen. Namun, cara ini sebatas memahami kualitas hanya dalam hal kejujuran atau kontras, tetapi tidak memperhitungkan peristiwa yang tidak datang atau tidak

ditampilkan dalam dokumen resmi (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016).

Dua dekade sebelumnya, Lang dan Lang (dalam Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016, p. 93) memastikan bahwa rumus untuk mengukur kebenaran dan objektivitas narasi jurnalis adalah membandingkan dan membedakan informasi yang dipublikasikan secara langsung dengan saksi yang hadir pada acara tersebut (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016).

Halloran, Elliot, Murdock dan Meyer (dalam Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016, p. 93) juga merekomendasikan metode yang disimpulkan oleh Lang dan Lang. Namun. Metode tersebut adalah proses evaluatif karena pelaksanaannya sangat kompleks dan tidak mungkin dilakukan untuk jumlah sampel yang representatif (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2016).

Berikut enam dimensi untuk menggambarkan kualitas berita yang telah dirumuskan dari peneliti Jerman, Schatz dan Schulz (1992), Poettker (2000), Arnold (2009) yang dikutip dari penelitian Schweiger (2013, p.3).

1) **Keberagaman (*Diversity*)**, semua kelompok sosial dan ide harus memiliki kesempatan dan harapan untuk disebutkan dalam liputan jurnalistik.

2) **Relevansi (*Relevance*)**, berita diharapkan berfokus pada isu-isu aktual dan relevan secara sosial dan menyajikan aspek-aspek penting dari isu-isu tersebut.

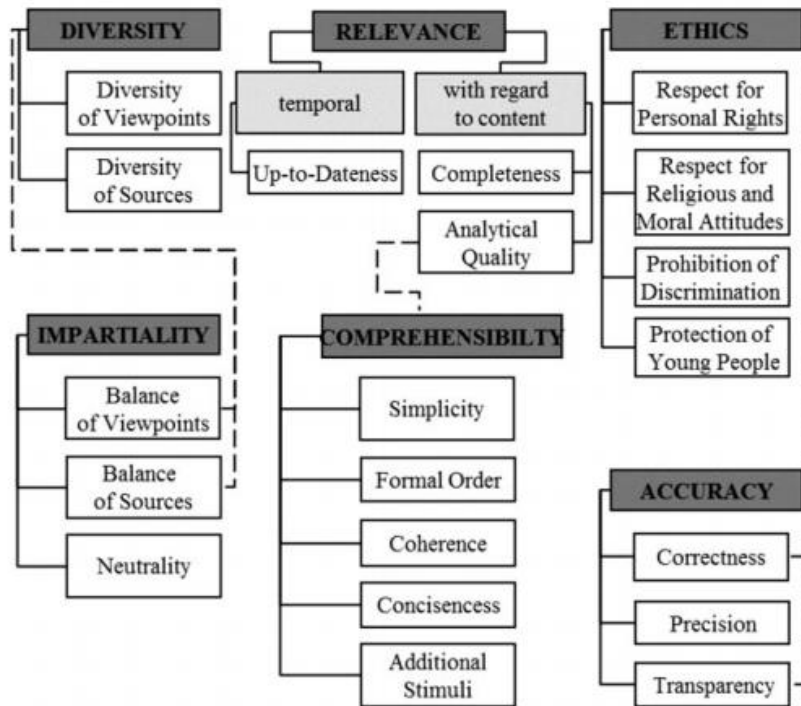
3) **Akurasi (*Accuracy*)**, jika informasi lengkap dan akurat, warga negara dapat memahami masalah sosial, membentuk opini yang memadai, dan membuat keputusan yang memadai.

4. **Dapat Dipahami (*Comprehensibility*)**, meskipun informasi lengkap dan benar, informasi hanya dapat berguna jika dipahami oleh penerimanya.

5. **Imparsialitas (*Impartiality*)**, untuk memastikan pembentukan opini warga negara yang bebas dan kompeten, jurnalisme perlu menjamin liputan yang independen dan seimbang dari semua fakta, tuntutan dan posisi.

6. **Etika (*Ethical Standards*)**, kepatuhan terhadap standar etika adalah dimensi kualitas akhir dari pemberitaan (Schweiger, 2013).

Adapun visualisasi enam dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Berita
Sumber: Schweiger (2013)

Konsep ini digunakan untuk merumuskan pertanyaan yang diajukan dalam penggalan data melalui wawancara. Tiap dimensi akan disusun menjadi pertanyaan wawancara untuk mengetahui apakah kualitas berita dari *Kompas.id* membuat Generasi-Z ingin membayar konten berita tersebut atau berlangganan.

2.3 Alur Penelitian

Disrupsi digital mempengaruhi industri media, baik media konvensional maupun media berbasis internet. Berbagai upaya dilakukan media agar tetap bertahan hidup. Misalnya, dibuat model bisnis berlangganan agar media daring dapat terus menjalankan praktik jurnalisme yang berkualitas. Meskipun harus berbayar, khalayak akan diberikan konten premium dan bebas dari iklan.

Ketidakinginan khalayak untuk membayar media ini membuat media kesulitan mendapatkan pendapatan dan mencari alternatif model bisnis. Namun, terdapat sebagian khalayak yang bersedia membayar untuk berlangganan. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan menjadikan Generasi-Z sebagai subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana motif dan kepuasan dalam mengakses media berbayar.

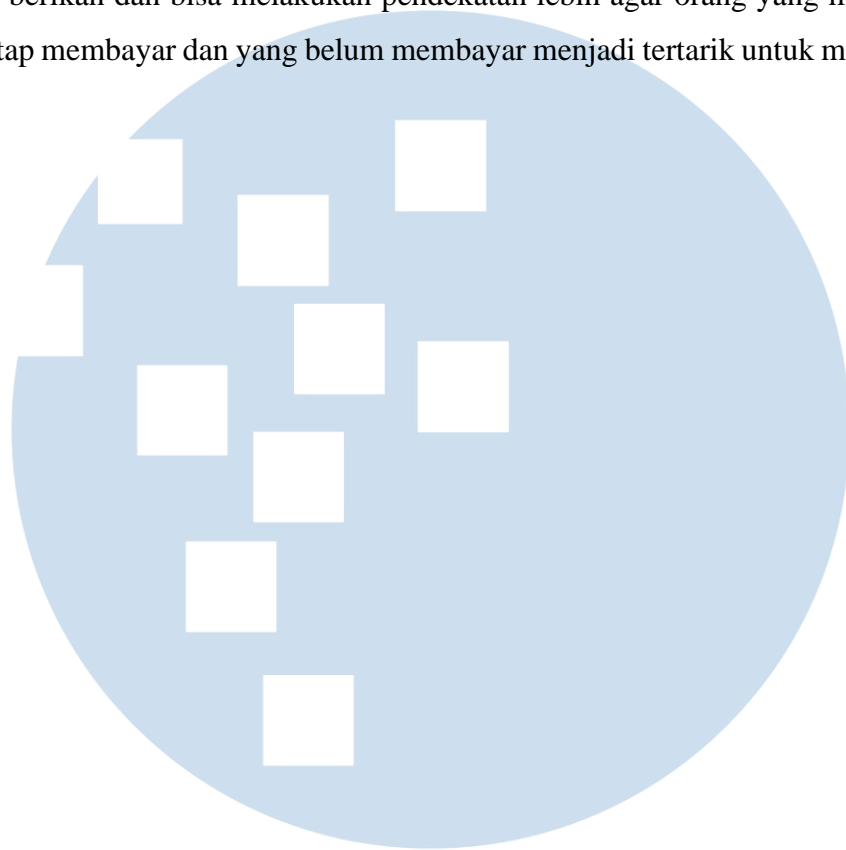
Untuk mengkaji penelitian ini, teori *Uses and Gratification* menjadi teori dasar yang digunakan. Teori memiliki asumsi bahwa khalayak bersifat aktif, berorientasi pada tujuan, dan memiliki inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media. Konsep yang digunakan untuk membantu pengumpulan data adalah konsep MAIN dan *Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO)*.

MAIN merupakan konsep yang terdiri dari *modality* (konten), *agency* (agen informasi), *interactivity* (interaksi sistem), dan *navigability* (navigasi). MAIN akan digunakan untuk merumuskan pertanyaan wawancara. Lalu, konsep GS dan GO digunakan untuk melihat apakah khalayak mencapai kepuasannya atau tidak dalam mengakses berita berbayar di *Kompas.id*

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus pada Generasi-Z. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi kasus pada laman web *Kompas.id*. Karena pada umumnya penelitian kepuasan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyesuaikan beberapa konsep untuk dapat melakukan pengumpulan data.

Dari teori dan konsep yang dipaparkan, peneliti berasumsi bahwa khalayak menggunakan media berbayar dengan alasan *modality* yang berarti konten yang diberikan dianggap bagus atau berkualitas. Mereka lebih bersedia membayar sebuah konten yang memiliki nilai lebih daripada konten yang dapat diakses secara bebas. Kemasan konten yang berbeda juga menjadi daya tarik bagi khalayak. Kemungkinan, khalayak bersedia membayar karena bentuk konten yang disajikan berisikan informasi yang utuh dan lebih mendalam. Maka dari itu, dari apa yang mereka dapatkan, mereka merasa cukup puas dengan konten yang mereka dapatkan. Dari sini, diharapkan para jurnalis bisa mempertahankan konten yang

mereka berikan dan bisa melakukan pendekatan lebih agar orang yang membayar akan tetap membayar dan yang belum membayar menjadi tertarik untuk membayar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA