



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Advertising menjadi salah satu model bisnis yang paling banyak digunakan oleh media di Indonesia sampai dengan dekade kedua abad 21. Model bisnis ini bahkan sudah sedemikian populer semenjak era media konvensional masih berjaya pada 1980 sampai 2000an. Harga pemasangan iklan untuk beberapa stasiun TV, mulai dari 14 sampai 110 juta rupiah per 30 detiknya (Panca, 2020). Dari data tersebut, bisa terlihat bahwa harga pemasangan iklan yang ditawarkan pada media konvensional itu cukup fantastis. Sayangnya seiring berjalannya waktu, pemasangan iklan melalui media konvensional sudah tidak relevan lagi.

Kemajuan teknologi yang semakin canggih, mengakibatkan terjadinya konvergensi dari *old media* menjadi *new media*, yang memanfaatkan platform berupa internet dalam penyebaran informasi. Kehadiran internet ini, di satu sisi memang memberikan banyak kemudahan bagi suatu media untuk menjangkau semakin banyak khalayak. Diantaranya seperti menimbulkan suatu tren baru berupa media sosial, juga perkembangan model bisnis baru yaitu *digital advertising*.

Pada bulan Januari sampai dengan Juli 2020, total belanja iklan di Indonesia adalah 122 triliun. Angka tersebut meningkat drastis jika dibandingkan

dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu 78,4 triliun. Posisi utama memang masih ditempati oleh TV yang menyumbang 88,2 triliun atau setara dengan 72%. Tetapi angka tersebut turun 54,8 triliun jika dibandingkan dengan tahun 2019. Sementara untuk iklan digital justru mengalami kenaikan, menjadi 24,2 triliun dan menempati urutan kedua (Fauzan, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa internet mulai menjadi pilihan bagi para pengiklan, untuk dijadikan sebagai medium dalam pemasangan iklan.

Sayangnya, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia, untuk bisa bersaing di industri periklanan khususnya ranah digital. Tantangan pertama yang diungkapkan oleh Janoe Arijanto, selaku Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), adalah terkait transformasi digital yang belum merata di Indonesia. Kedua, belanja iklan digital di Indonesia masih didominasi oleh perusahaan global seperti *Facebook*, *Google*, dan *Youtube*, bukan oleh *publisher* lokal (Fauzan, 2020).

Dominasi yang terlalu besar dari perusahaan teknologi ini juga dikonfirmasi oleh Dewan Pers, di mana 56 belanja iklan global dikuasai oleh *Google*, *Facebook*, dan *Amazon*. Agus Sudibyo, selaku Komisi Hubungan Antar Lembaga dan Luar Negeri dari Dewan Pers, mengatakan bahwa penguasaan yang lebih dari separuh pada belanja iklan digital berdampak pada industri media massa di Indonesia. Saking besarnya dominasi yang diberikan, ketiga perusahaan tersebut mampu melakukan *surveillance*, bahkan mengubah arah politik berbagai negara (Simamora, 2021).

Dominasi besar oleh *Facebook* dan *Google* dalam hal perekonomian industri media daring, juga sempat ditentang oleh Australia. Pemerintah di negara tersebut sempat menyusun sebuah undang-undang yang bertujuan untuk menempatkan “keadilan” dalam kontrak negosiasi, antara media dengan perusahaan teknologi. Undang-undang tersebut akan memaksa perusahaan teknologi, untuk membayar atas konten berita yang tersebar dalam platform mereka. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar pendapatan dari belanja iklan digital di Australia, masuk ke kantong *Google* dan *Facebook*, yaitu 81\$ dari 100\$ Australia (*Facebook Australia: Tech Giant Faces Growing Criticism Over News Ban*, 2021).

Google dan *Facebook* sama-sama menolak undang-undang tersebut. Bahkan *Facebook* sempat secara tiba-tiba memblokir seluruh akses akan konten berita di Australia pada bulan Februari. *Google* juga sempat mengancam akan mematikan mesin pencarian mereka di negara tersebut. Hal ini tentunya memberikan dampak besar dalam kehidupan masyarakat Australia, terutama di tengah pandemi. Untungnya saat ini, *Facebook* sudah berhasil menjalin kesepakatan dengan *News Corp Australia* terkait kebijakan tersebut (*Facebook Akhirnya Bersedia Membayar Konten Berita di Australia*, 2021). Apa yang dialami oleh Australia, menjadi gambaran bahwa penerapan model bisnis *digital advertising* bagi suatu media tidaklah ideal termasuk di Indonesia.

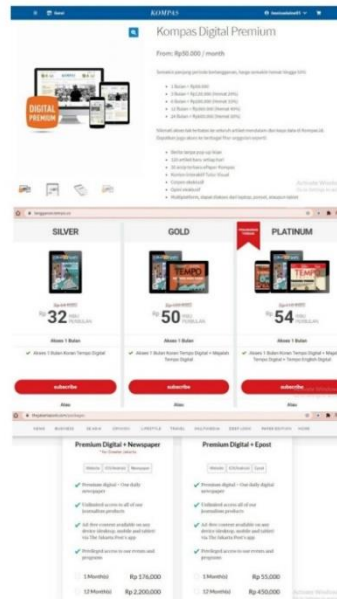
Tren *digital advertising* juga menurun, diakibatkan oleh *online users* dalam hal ini ‘netizen’, cenderung menghindari bahkan membenci *online ads* (Hsu,

2019, dikutip dalam Antonopoulos et al., 2020, p. 310). Salah satu alasan netizen membenci pesan iklan yang tersebar di internet adalah karena dianggap berantakan. Apapun itu yang merusak efisiensi interaksi antara konsumen dengan pengiklan, seperti penempatan, waktu, dan ukuran iklan, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan dipandang sebagai kekacauan. Iklan di media daring seperti *pop up ads*, yang seringkali muncul secara tidak terduga, dianggap dapat menghambat tujuan utama netizen dalam penggunaan internet. Hal ini mengakibatkan terjadinya perilaku penghindaran secara ekstensif karena dianggap sebagai *noice* (Cho, 2004, p. 94). Beberapa permasalahan tersebut kemudian mengakibatkan media mulai menerapkan model bisnis berbasis *subscription*, hanya saja kali ini pada platform digital. Model bisnis ini diterapkan seiringan dengan model bisnis *digital advertising*, untuk mendapatkan lebih banyak sumber pendapatan.

Aresse (2015) membuat penelitian tentang transformasi model bisnis media daring dari yang semula gratis menjadi berbayar. Transformasi tersebut terbagi menjadi empat fase. Bermula dari media konvensional yang sebelumnya menerapkan model bisnis *subscription based*, tetapi mulai berubah ke arah gratisan karena kehadiran internet. Media daring kemudian menggantungkan sumber pendapatan sepenuhnya pada *digital advertising*. Memasuki fase ketiga, Rupert Murdoch sebagai pemenang atas konten berita gratisan mulai mengubah pola pikirnya, bahwa konten berita berkualitas itu memerlukan biaya. Hingga akhirnya, pada fase keempat *New York Times* mulai menerapkan biaya

subscription sebesar 15 sampai 35 dolar perbulan, yang berujung pada kesuksesan besar (Aresse, 2015).

Bahkan, pada tahun 2019, *New York Times* mencatatkan pendapatan perusahaannya sebesar 709 juta USD atau setara dengan 9,9 triliun rupiah, sepanjang tahun 2018. Uniknya, pendapatan tersebut sebagian besar didapat dari penerapan *digital subscription*, bukan dari pengiklan (Ismail, 2019). Apa yang dilakukan oleh *New York Times* ini kemudian disebut sebagai *retro-innovation* oleh Aresse (2015), karena membawa elemen di masa lalu ke masa sekarang, guna proyeksi untuk masa depan.



Gambar 1.1 Media Daring Indonesia yang Menerapkan *Digital Subscription*

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, beberapa media daring di Indonesia juga mulai menerapkan model bisnis *digital subscription* sebagai salah satu *revenue stream* mereka. Diantaranya seperti *Kompas.id*, *Tempo.co*, dan *The*

Jakarta Post. Tempo.co memberikan tiga opsi paket langganan, yang diberi nama Silver, Gold, dan Platinum. Masing-masing paket memiliki ruang lingkup akses yang berbeda, dengan kisaran harga 36 sampai 58 ribu rupiah perbulannya (*Berlangganan Tempo Digital, 2018*).

Adanya sistem berbayar pada media daring, tentunya harus disertai dengan perbaikan kualitas pada berita yang disajikan, agar masyarakat rela mengeluarkan biaya untuk berlangganan. *New York Times* sendiri, banyak melakukan pendekatan baru dalam pembuatan konten, ketika *digital subscription* mulai diterapkan. Para wartawannya diajak untuk bisa koding, serta diberi pemahaman mendalam soal betapa pentingnya visual dalam pembuatan konten saat ini. Hal ini terbukti dari banyaknya konten visual-grafik yang dimuat pada *New York Times* (Ismail, 2019).

Hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh media luar negeri, melainkan dilakukan juga oleh media daring di Indonesia, salah satunya *Tempo.co*. Hal ini bisa terlihat dari alasan *Tempo* melakukan transformasi digital, yang kemudian mengarahkan media tersebut untuk membentuk layanan *One Stop Shopping* berupa *Tempo Digital Subscription*. Salah satu alasannya adalah *Tempo* ingin menjadi *clearing house of information*, dengan cara menghadirkan informasi yang dapat dipercaya, di tengah maraknya hoaks terutama di media sosial (*Tempo Media Group, 2019*).

Selain itu, melalui layanan *Tempo Digital Subscription*, audiens bisa mengakses koleksi lengkap produk jurnalistik *Tempo*, mulai dari majalah sejak

1971 hingga koran sejak 2001 (*Berlangganan Tempo Digital*, 2018). Dengan ini, audiens bisa mendapatkan gambaran informasi secara lebih menyeluruh, karena mendapatkan arsip-arsip tentang berita terdahulu. Namun sayangnya, meskipun kualitas informasi pada berita berbayar ditingkatkan, masyarakat global sempat enggan untuk mengeluarkan uang demi suatu konten berita.

Penelitian terdahulu terkait *Willingness to Pay* (WTP) yang dilakukan di beberapa negara mengungkapkan fakta yang tidak menjanjikan terkait penerapan *digital subscription*. Menurut McDowell (2019), WTP sendiri merepresentasikan jumlah maksimum bagi seseorang, dalam hal kesediaan membayar untuk sebuah produk (dikutip dalam Goyanes, M, 2014, p. 746). Hsiang Iris Chyi (2005), melakukan penelitian terkait WTP yang berfokus pada konten berita berbasis *subscription* di Hongkong. Hasil menunjukkan bahwa dari 396 orang, hanya ada 10 responden yang melakukan *subscription* pada saat penelitian berlangsung. Kemudian, saat ditanya terkait kemungkinan dari diri responden untuk melakukan *subscription* di masa yang akan datang, hanya 21% orang yang memilih “*likely*” dan 1,3% memilih “*very likely*”. Berarti mayoritas memilih untuk tidak melakukan *subscription*.

Tahun 2015, Manuel Goyanes juga melakukan penelitian terkait WTP namun pada media lokal di Amerika Serikat. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa survei pada 1637 orang dewasa yang tinggal di kontinental Amerika Serikat. Hasil menunjukkan bahwa hanya ada 22,7% responden yang menyatakan bahwa

mereka akan membayar untuk *subscription fee*, jika itu menjadi satu-satunya cara dalam mendapatkan akses secara menyeluruh pada media digital lokal favorit mereka. Sedangkan, 77,3% responden lainnya tidak bersedia untuk membayar (Goyanes, 2015, p. 1511).

Hasil kedua penelitian tersebut memang menunjukkan fakta yang cukup mengecewakan terkait kesediaan membayar untuk konten berita. Namun, seiring berjalannya waktu persepsi masyarakat terkait hal itu mungkin mulai berubah, khususnya di Indonesia. Hal ini bisa terlihat dari data Digital News Report 2021, yang menyebutkan bahwa terdapat 19% responden Indonesia yang mengaku pernah berlangganan untuk berita daring. Angka tersebut berada di atas rata-rata nilai *willingness to pay*, jika dibandingkan dengan tujuh negara Asia lainnya. Oleh sebab itu, penting untuk mengadakan sebuah penelitian yang secara khusus membahas persepsi masyarakat terkait berita berbayar di Indonesia. Mengingat model bisnis ini ideal untuk diterapkan dan Indonesia bisa menjadi pasar potensial.

Penelitian ini kemudian difokuskan juga pada pembicaraan soal persepsi masyarakat terkait kualitas berita. Seperti yang disampaikan oleh Chen dan Thorson (2019), kesediaan membayar ini erat korelasinya dengan berita berkualitas. Oleh sebab itu menurut mereka, penting untuk kedepannya dilakukan penelitian yang secara khusus membahas akan kedua hal tersebut. Tidak hanya itu, laporan milik Reuters Institute juga mengatakan bahwa salah satu faktor kunci hambatan akan penerapan berita berbayar, adalah adanya pilihan alternatif

berupa konten berita gratisan (Digital News Report, 2021). Padahal, media daring khususnya yang gratisan seringkali dianggap tidak mementingkan objektivitas dan hanya mengejar aktualitas. Sehingga, prinsip dasar jurnalisme seperti akurasi dikorbankan (Juditha, 2013, p. 146).

Media daring khususnya yang gratisan juga seringkali menyajikan judul berita yang *clickbait*. Judul yang umumnya menggunakan bahasa provokatif dan menarik perhatian untuk menggoda pembaca (Anand, Chakraborty, dan Park, 2017, dikutip dalam Hadiyat, 2019, p. 2). Penggunaan *clickbait* tersebut dikarenakan adanya aspek ekonomi yang media kejar. Semakin banyak pengunjung yang mengklik suatu *page*, maka semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk memasang iklan pada media atau *web* mereka. Hal tersebut didukung juga dengan sistem iklan yang berkembang saat ini yaitu AdSense. Dimana, penerbit bisa memperoleh uang, ketika audiens hanya melihat atau membaca iklan tersebut. Oleh sebab itu, menurut Zaenudin (2018) jumlah *pageview* sangat menentukan (dikutip dalam Hadiyat 2019, pp. 7-8).

Dari sekian banyaknya kelebihan yang ditawarkan pada konten berita berbayar, sebagian besar khalayak tetap memilih konten alternatif yang bersifat gratis. Bahkan, berdasarkan hasil survei yang diperoleh oleh KIC bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), masyarakat Indonesia paling banyak mengakses informasi melalui media sosial. Total perolehan nilai sebesar 76% dari 1670 responden yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia (Pusparisa, 2020). Padahal, Septiaji Eko Nugroho selaku Ketua

Presidium Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) mengungkapkan bahwa hoaks paling banyak ditemukan di *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp* (Pertiwi, 2020). Hal ini mungkin terjadi, karena media sosial pada dasarnya adalah ruang publik, di mana siapapun dapat membuat dan menyebarkan suatu konten informasi, tanpa adanya prosedur jurnalistik yang tepat.

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti juga ingin melihat pemahaman masyarakat Indonesia terkait berita berkualitas. Kemudian dikaitkan dengan fenomena persaingan antara berita berbayar dengan berita gratisan. Apakah berita berbayar di mata masyarakat sudah benar-benar berkualitas seperti yang dijanjikan? Atau justru berita gratisan sudah cukup berkualitas bagi mereka, sehingga tidak perlu mengakses berita berbayar? Atau ada alasan lain di balik fenomena tersebut, salah satunya berupa ketidakpedulian terhadap urgensi dari suatu berita berkualitas.

Dimana, hal ini juga dilatarbelakangi oleh minat baca masyarakat Indonesia yang rendah, yaitu sebesar 0,001% (Devega, 2017). Sehingga, jangankan berbicara soal membayar untuk berita berkualitas, minat untuk membaca berita saja tidak ada. Padahal, pemahaman akan suatu informasi yang berkualitas berperan penting dalam proses pengambilan sebuah keputusan. Hal ini sesuai dengan pernyataan McQuail terkait peran media massa, yaitu sebagai *guide*, petunjuk jalan, atau interpreter, yang mampu menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian.

Penelitian ini akan difokuskan pada Generasi Y, dikarenakan generasi tersebut telah menjadi salah satu generasi yang cukup mendominasi media daring di Indonesia. Dengan persentase sebesar 29,4% yang menempati urutan pertama, dalam hal mengakses media daring ataupun media sosial selama hampir setiap jam (Agustina, 2021). Selain itu, generasi milenial juga memiliki kisaran usia antara 25 sampai 40 tahun (Antara, 2021), yang mayoritas anggotanya diprediksi sudah memiliki penghasilan tersendiri. Sehingga, lebih memungkinkan untuk melakukan *subscription*.

Kemudian, peneliti juga akan memfokuskan penelitian pada *Tempo.co*, sebagai salah satu media daring yang menerapkan *digital subscription* di Indonesia. *Tempo.co* sendiri mengklaim pada situs halamannya, bahwa produk jurnalistik berbasis langganan yang mereka tawarkan, akan berisi data-data yang lebih kaya. Memuat tampilan infografis interaktif, foto, dan video, bahkan diperkuat dengan data-data terbaru dari Pusat Data dan Analisa *Tempo* (*Berlangganan Tempo Digital*, 2018).

Tidak hanya itu, berdasarkan Digital News Report 2021, terdapat 16 portal media daring yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Dari keenam belas portal tersebut, hanya *Tempo.co* sebagai satu-satunya media berbasis *digital subscription*, yang berhasil masuk dan menempati urutan kesembilan. Segmentasi pasar dari Majalah *Tempo* sebagai salah satu produk yang ditawarkan, secara demografik berusia 20 sampai 50 tahun, yang mana mayoritasnya adalah Generasi Y, sehingga sangat sesuai dengan subjek

penelitian (Suparni, 2020, p. 64). Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Hal ini bertujuan agar peneliti bisa melihat dan menganalisis fenomena sosial tersebut secara mendalam, berdasarkan nilai yang dianut oleh masing-masing partisipan.

1.2 Rumusan Masalah

Tantangan yang dihadapi saat menerapkan model bisnis *digital advertising*, mengakibatkan media mulai menerapkan model bisnis berbasis *subscription*, hanya saja pada platform digital. Penerapan *digital subscription* tentunya diiringi dengan peningkatan kualitas berita yang disajikan. Namun pada kenyataannya, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam penerapan model bisnis tersebut. Salah satunya adalah karena adanya pilihan alternatif berupa konten gratis. Padahal, seringkali konten yang bersifat gratisan tersebut justru lebih mengedepankan aktualitas dibandingkan akurasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana kesiediaan membayar yang dimiliki oleh Generasi Milenial dalam memenuhi kebutuhan akan berita berkualitas?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang hendak digali adalah:

1. Bagaimana pemahaman Gen Y akan konten berita yang berkualitas?
2. Bagaimana kesediaan membayar Gen Y dalam mengakses konten berita yang berkualitas?
3. Bagaimana kebutuhan Gen Y akan berita berkualitas?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pemahaman Gen Y akan suatu konten berita yang berkualitas.
2. Mengetahui kesediaan membayar Gen Y dalam mengakses konten berita yang berkualitas.
3. Mengetahui kebutuhan Gen Y akan berita berkualitas.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan juga memiliki kegunaan atau manfaat, yang nantinya terbagi ke dalam tiga aspek, yaitu akademis, praktis, dan sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara rinci konsep penerapan *digital subscriptions* pada media daring, berita berkualitas, serta penerapan *willingness to subscribe* dalam hal mengakses berita berbasis langganan. Sehingga kedepannya, penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan

serta dasar penelitian lebih lanjut, mengenai perkembangan *digital subscription* pada media daring.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dasar evaluasi bagi media maupun khalayak, dalam melihat fenomena kesediaan membayar untuk memenuhi kebutuhan berita berkualitas.. Dasar evaluasi tersebut, tentunya dilihat berdasarkan jawaban dari Gen Y terkait kesediaan membayar guna memenuhi kebutuhan tersebut.

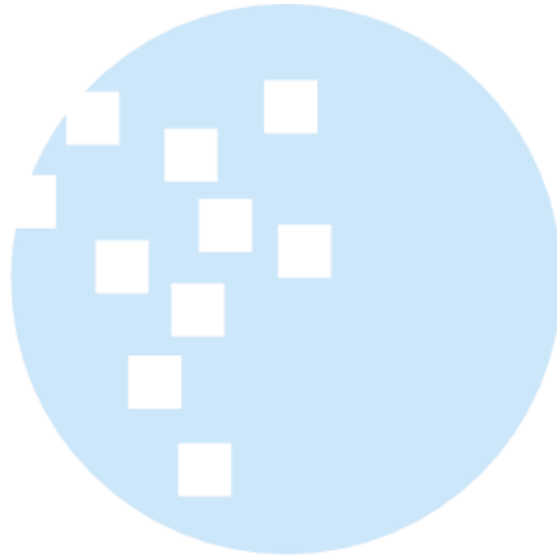
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan terkait perkembangan model bisnis media, tantangan yang dihadapi, serta peran berita berkualitas dalam industri media. Hal ini mungkin bisa memberikan landasan pertimbangan bagi masyarakat, dalam mengakses berbagai macam informasi.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti saat melakukan penelitian. Pertama, penelitian seputar penerapan konsep *willingness to pay* dalam dunia jurnalistik, belum banyak dilakukan di Indonesia. Oleh karenanya, referensi yang digunakan sangat minim dan terbatas yang mengakibatkan dasar konsep serta metode yang digunakan masih belum matang. Kedua, Adanya keterbatasan waktu dan ruang gerak penelitian akibat pandemi, juga mengakibatkan hasil penelitian yang

diperoleh kurang maksimal. Ketiga, model bisnis *subscription-based* ini belum banyak diterapkan oleh media di Indonesia, yang akhirnya berdampak pada proses pencarian data pendukung dan partisipan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA