



### **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

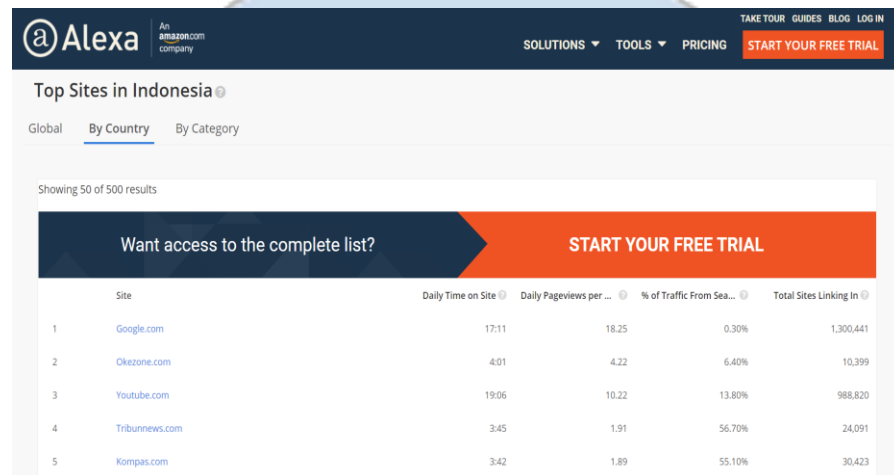
Penggunaan internet di era digital semakin meningkat. Terbukti dari hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 kuartal kedua, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta pengguna yang berarti sebanyak 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet (Irawan et al., 2020). Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pengguna internet hanya 171,7 juta jiwa atau 64,7% dari total populasi. Kehadiran internet membuat media massa melakukan pengembangan dengan konsep konvergensi, salah satunya menghadirkan media *online* (Kusuma, 2016).

Akses internet yang mudah membuat penggunaan media *online* semakin meningkat. Banyak orang yang mengandalkan media *online* sebagai sumber informasi. Pada tahun 2017 dari 5 provinsi di Indonesia, DKI Jakarta berada di urutan ke-3 sebagai pembaca media *online* tertinggi dengan persentase 73,5% yang jumlahnya mencapai hingga 50,7 juta orang (Adzkiya, 2019). Media online mampu menyebarkan informasi dengan nilai berita kebaruan yang menjadikan informasi disampaikan secara singkat, cepat, dan langsung (Lestari, 2017, h.84). Media *online* terus

memperbaharui berita yang disampaikan dengan cepat, terutama mengenai topik hangat yang selalu dibicarakan maupun yang dibutuhkan khlayak (Pangaribuan, 2017). Salah satu topik hangat yang menjadi isu pemberitaan media belakangan ini adalah terkait pandemi Covid-19.

Dari tahun 2020 hingga 2021, topik kesehatan atau yang behubungan dengan Covid-19 masih menjadi salah satu topik hangat yang selalu dibicarakan setiap hari (Alfianto, 2020, para.1). Akses informasi yang seringkali dipilih khalayak yaitu media sosial karena kemudahan akses dan kecepatan informasi (Olaimat et al., 2020 dalam Yunus & Zakaria, 2021). Sumber informasi yang didapatkan oleh khalayak untuk mendapatkan informasi sebesar 76% berasal dari media sosial, lalu 59,5% dari televisi, dan 25,2% berasal dari berita *online* (Pusparisa, 2020). Media *online* ada pada urutan ketiga sebagai salah satu media yang digunakan sebagai sumber informasi yang dicari oleh khayalak. Pemberitaan terkini yang disajikan oleh media *online* mengenai suatu informasi dipertimbangkan melalui perkembangan isu yang tertera dalam berita tersebut serta menjadi kebutuhan masyarakat (Siswanto & Sukarno, 2014). Seperti halnya Covid-19 yang diberitakan di media *online* dipertimbangkan melalui perkembangan isu yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Covid-19 yang melanda seluruh dunia tentunya membuat khalayak membutuhkan informasi terdepan, terkini, dan akurat dari media *online* (Fachrudin, 2020). Peran media menjadi peran yang penting dalam penanganan Covid-19 (Akbar, 2021).

**Gambar 1.1** Tangkapan Layar *top sites in Indonesia* via *Alexa.com*



	Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per ...	% of Traffic From Sea...	Total Sites Linking In
1	Google.com	17:11	18.25	0.30%	1,300,441
2	Okezone.com	4:01	4.22	6.40%	10,399
3	Youtube.com	19:06	10.22	13.80%	988,820
4	Tribunews.com	3:45	1.91	56.70%	24,091
5	Kompas.com	3:42	1.89	55.10%	30,423

Sumber: *Alexa.com* (2021)

Pengamat Teknologi Informasi dan Telekomunikasi, Heru Sutadi menjelaskan terdapat kenaikan hingga 40% pada trafik internet selama masa Covid-19 (Salim, 2021). Gambar 1.1 menampilkan tangkapan layar laman *Alexa.com* yang menyebutkan situs-situs internet yang sering dikunjungi oleh khalayak. Di urutan pertama ada situs pencarian *Google.com* dan tiga dari lima situs teratas yang dikunjungi khalayak adalah media *online* (*Okezone.com*, *Tribunews.com*, dan *Kompas.com*). Hal ini menunjukkan bahwa banyak khalayak memang mengakses berita melalui media *online* untuk memenuhi kepuasannya akan mendapatkan sebuah informasi, terutama informasi serius seperti Covid-19.

Akan tetapi banyak khalayak yang disugahi oleh berita hoaks dan klikbait. Akurasi, kebaruan, dan kelengkapan informasi dalam berita *online* sangat dibutuhkan. Namun, sayangnya tidak semua media dapat

memuaskan khalyak akan kebutuhannya terhadap informasi. Banyak khalayak yang malah disuguhi oleh berita hoaks dan klikbait. Hal ini terbukti dari masih adanya banyak berita bohong (hoaks) dalam pemberitaan khususnya di media *online*. Dari periode 23 Januari 2020 hingga 17 Mei 2021, Kominfo mencatat adanya 3.420 konten hoaks mengenai Covid-19 yang beredar (Nisaputra, 2021). Berita hoaks akan memengaruhi sikap dan perilaku pembacanya jika informasi tersebut sesuai dengan opini pembaca (Respati, 2017). Informasi di era digital sangat memengaruhi persepsi publik terhadap Covid-19 (Rohmah, 2020). Informasi hoaks sengaja dibuat untuk mempengaruhi publik (Rahadi, 2017). Pemberitaan hoaks turut memengaruhi kepuasan khalayak terutama mengenai berita kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19. Dengan hadirnya berita-berita melalui media seharusnya dapat menjadi jawaban bagi pemberitaan hoaks yang beredar (Elvira, 2021).

Media-media di Indonesia berkompetisi untuk menampilkan berita dengan topik terhangat untuk saat ini yaitu Covid-19. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak merasa puas dan sesuai dengan kebutuhannya dalam memperoleh informasi melalui media di Indonesia. Munculnya tren "*clickbait*" yang memengaruhi jumlah 'klik' berita dalam kompetisi antar media, juga diperhitungkan untuk penawaran media sebagai penyedia jasa iklan tanpa mementingkan kualitas isi berita (Hakim, 2019). Menurut Lestari (2017) tren "*clickbait*" ini menjadi salah satu faktor sebuah artikel berita dapat termasuk dalam berita *top view* karena semakin banyak

'klik' akan semakin berpeluang besar berita tersebut masuk dalam kategori *top view*. Media *online* sering terperangkap dalam "*clickbait*" dengan menggunakan judul sensasional pada berita sebagai suatu umpan untuk mendapatkan klik pembaca (Lestari, 2017).

Keribilitas suatu media menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki media sehingga khalayak dapat mempercayai berita yang disajikan benar-benar akurat (Latief, 2015). Berdasarkan lima dimensi pengukuran kredibilitas sebuah media, yaitu *Accuracy, Believeability, Fairness, Bias, and Sensationalism* media *Kompas.com* lebih unggul dibandingkan dengan media *Tribun News* terutama dalam dimensi *accuracy* (Khusshari, 2018). Dari media yang kredibel sangat diharapkan dapat memenuhi kepuasan khalayak akan berita informasi yang didapatkan. Tetapi yang sering kali menjadi pertanyaan apakah khalayak memang benar merasakan kepuasan tersebut?

Menurut Stafford & Schkade (2004) ada tiga aspek kepuasan khalayak di antaranya kepuasan konten, kepuasan proses, dan kepuasan sosial. Sebagian besar masyarakat tidak merasa puas akan sebuah informasi karena konten media yang sebagai isi berita tidak menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu alasan masyarakat menggunakan media yaitu untuk menjadi solusi atas permasalahan yang ada secara psikologis maupun lingkungan sosial (McQuail, 2010 dalam Elvira, 2021). Khalayak akan merasa puas akan sebuah berita dari media tertentu bila dirasakan

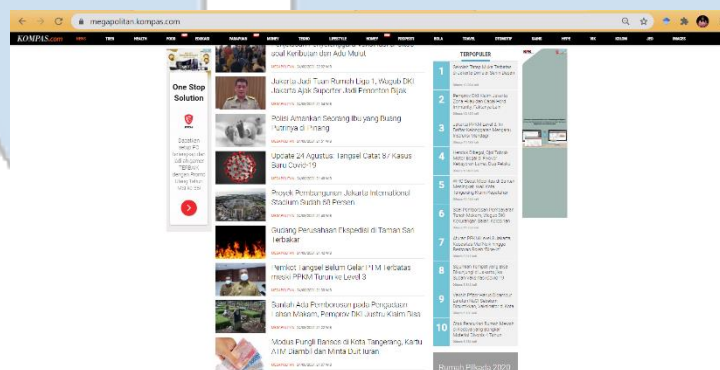
kebutuhan informasi atau kebutuhan penyelesaian masalah didapatkan lewat berita tersebut.

Berangkat dari hal yang sudah dipaparkan di atas, peneliti akan mengkaji mengenai tingkat kepuasan khalayak terhadap berita Covid-19 di media *online* terutama pada media *Kompas.com* pada kelompok generasi milenial dengan membandingkan tingkat kepuasan antara berita *top view* dan *non-top view*. Generasi milenial yang dipakai sebagai kategori subjek penelitian berdasarkan data APJII tahun 2019-2020 yang menunjukkan pengguna internet terbanyak ada pada kalangan usia 20-24 tahun dan diikuti dengan usia 25-29 tahun (Irawan et al., 2020). Usia-usia tersebut dikategorikan masih masuk ke dalam golongan generasi milenial. Menurut William Neil, generasi milenial sendiri memiliki ciri sebagai orang-orang yang lahir dari rasio tahun 1988-2000 dan adanya peningkatan penggunaan media serta teknologi digital (Budiati, 2018 dalam Zis et al., 2021). Menurut hasil penelitian dari Nielsen mengenai “*Digital Ad Rating (DAR)*” dan “*Consumer Media View (CMV)*” media *Kompas.com* sendiri memiliki jumlah pembaca terbesar ada pada generasi milenial (21-34 tahun) dan generasi X (35-49 tahun) (Ika, 2018, para. 12). Maka dari itu, peneliti memilih generasi milenial (21-34 tahun) sebagai subjek penelitian.

Terkait media *Kompas.com* sebagai media yang diteliti akan menjadi sumber objek penelitian. Dalam situs *Alexa.com*, media *Kompas.com* berada di urutan kelima dalam situs-situs yang sering dikunjungi. Melihat

penjelasan di atas mengenai *Kompas.com* termasuk salah satu situs internet yang sering dikunjungi khalayak dan juga dari sisi kredibilitas lebih unggul, maka *Kompas.com* dipilih menjadi media yang akan diteliti pada penelitian ini. Kanal Megapolitan *Kompas.com* bagian berita terpopuler dipilih sebagai spesifikasi objek karena kanal tersebut hanya menyajikan berita informasi di wilayah DKI Jakarta saja yang mana sebagai wilayah penelitian.

**Gambar 1.2 Tangkapan layar kanal Megapolitan di *Kompas.com***

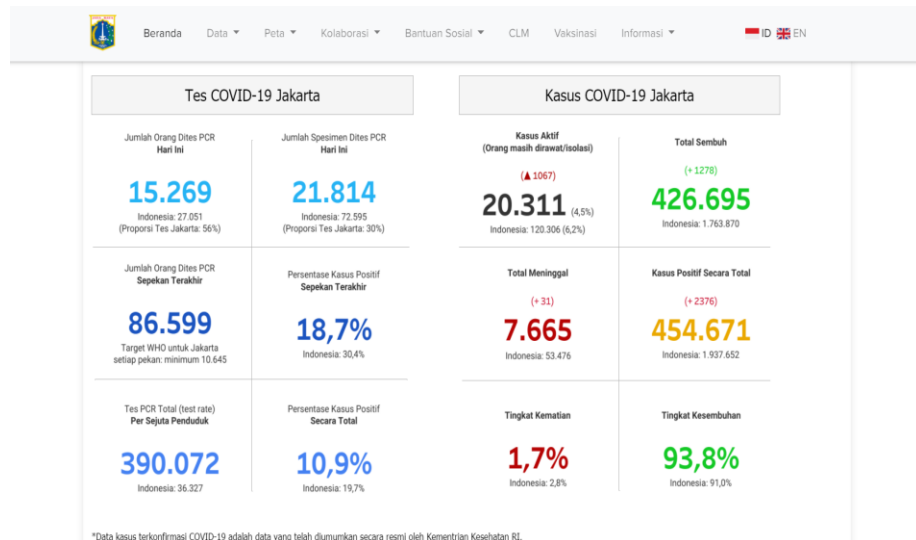


Sumber: *Kompas.com* (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan tangkapan layar dari situs *Kompas.com* pada kanal *Megapolitan*. Bagian kanan terdapat daftar berita terpopuler yang mana termasuk sebagai berita yang termasuk dalam *top view* dan disertai dengan jumlah pembaca masing-masing berita tersebut. Berita *top view* yang memiliki kecenderungan dipilih khalayak karena hal-hal yang sudah diminati oleh orang banyak (Al-Rawi, 2017).

**Gambar 1.3 Tangkap layar jumlah kasus positif Covid-19 DKI Jakarta per 16 Juni 2021 melalui *website corona.jakarta.go.id***





Sumber: *Corona.jakarta.go.id* (2021)

Dalam gambar 1.3, per 16 Juni 2021 menunjukkan data dari *corona.jakarta.go.id* yang menyampaikan bahwa terdapat 54.671 kasus positif yang terkonfirmasi di DKI Jakarta. Dari data tersebut membuat DKI Jakarta masih menjadi kota dengan kasus positif terbanyak di Indonesia. Pemilihan DKI Jakarta sebagai wilayah penelitian juga didasari dengan fakta bahwa DKI Jakarta menjadi medan perang pertama dalam menghadapi Covid-19 (Antara, 2022). Diharapkan dengan pemilihan satu wilayah saja yaitu DKI Jakarta dapat menjadikan hasil penelitian sebagai jawaban masalah yang ada pada wilayah yang diteliti.

Konteks penelitian ini berfokus pada komparasi kepuasan khalayak terhadap berita *top view* dan *non-top view* pada berita Covid-19 yang juga berfokus pada mengenai kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19 di DKI Jakarta melalui kanal *Megapolitan Kompas.com*. Penelitian akan

melihat hubungan antara khalayak dan media sesuai dengan teori *uses and gratifications* yang akan melihat kepuasan khalayak sesuai dengan konsep kepuasan khalayak *gratifications sought* dan *gratifications obtained* melalui dengan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen yang terbagi dua kelompok terdiri dari kelompok pertama yang diberikan berita *top view* mengenai penanganan Covid-19 dan kelompok kedua yang mendapatkan berita *non-top view*. Penelitian akan dilakukan dengan pemberian *post-test* saat sesudah membaca berita. Penelitian ini melihat tingkat kepuasan khalayak yaitu dari masyarakat DKI Jakarta kelompok generasi milenial sebagai salah satu pembaca terbanyak media *Kompas.com* pada berita kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, rumusan masalah yang akan diteliti adalah “bagaimana perbedaan tingkat kepuasan generasi milenial DKI Jakarta terhadap berita *top view* dan *non-top view* kebijakan pemerintah terkait penangan Covid-19 di *Kompas.com*?”

U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian disusun peneliti sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi milenial DKI Jakarta yang mendapatkan berita *top view* mengenai Covid-19 di kanal Megapolitan *Kompas.com*?
2. Seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi milenial DKI Jakarta yang mendapatkan berita *non-top view* mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan generasi milenial DKI Jakarta terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap berita *top view* mengenai Covid-19.
2. Mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap berita *non-top view* mengenai Covid-19.
3. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan generasi milenial DKI Jakarta terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca penelitian. Berikut manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini.

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bekal untuk penelitian lebih lanjut mengenai perbedaan tingkat kepuasan khalayak khususnya kelompok generasi milenial di DKI Jakarta pada berita *top view* dan *non-top view* dari *Kompas.com*. Penelitian ini berkaitan erat dengan teori *uses and gratifications* yang lebih berfokus pada konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* yang akan digunakan sehingga diharapkan dapat memperdalam konsep dan teori yang digunakan melalui penelitian ini.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi media khususnya pada media *kompas.com* dengan lebih memperhatikan berita yang dibuat terlebih mengenai topik yang cukup sensitif di masa sekarang seperti Covid-19. Berita menjadi sebuah bagian dari media yang sangat mempengaruhi pembacanya. Memperhatikan berita bukan hanya pada isinya saja tetapi juga pada judul berita yang dapat mengundang klik dari khalayak apakah memang isinya sesuai dengan apa yang diberitakan atau tidak. Karena berita yang masuk dalam kategori *top view* juga menjadi penentu Sikap dan opini yang ditunjukkan oleh khalayak

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini sekiranya dapat berguna bagi masyarakat untuk lebih memperhatikan dalam menerima informasi yang didapat. Memberi pengetahuan juga mengenai isi media yang mana berita dapat mempengaruhi pandangan khalayak atau masyarakat. Tingkat kepuasan khalayak dan opini yang terbentuk mengenai sebuah berita bergantung dari berita yang disajikan. Berita *top view* maupun *non-top view* belum tentu dapat membuat khalayak merasa puas akan informasinya dan kebutuhan akan informasi tersebut terpenuhi.

### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dari setiap penelitian yang ada tidak ada kesempurnaan di dalamnya. Ada beberapa keterbatasan dari penelitian ini. Pertama, penelitian dengan metode eksperimen hanya menggunakan berita mengenai Covid-19 di media *Kompas.com* dalam periode tertentu. Kedua, pengujian eksperimen hanya membandingkan hasil yang didapat oleh khalayak dari media, yaitu sebuah kepuasan. Tidak memperhitungkan juga motif pencarian media oleh khalayak (*gratification sought*) untuk mendapatkan kepuasan tersebut. Penelitian berfokus pada konsep *gratification obtained* yang menjelaskan mengenai kepuasan yang didapatkan khalayak lewat sebuah media. Ketiga, pengukuran tingkat kepuasan hanya pada kelompok masyarakat generasi milenial di DKI Jakarta.