

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang terjadi dengan cepat, terdapat berbagai bentuk dampak yang dirasakan oleh perusahaan media. Salah satunya adalah pemberitaan yang kini sudah memiliki berbagai medium. Pemberitaan kini sudah memiliki berbagai macam medium dan dapat memilih *platform* pemberitaan apa yang menjadi preferensi masing-masing individu, seperti TV, Radio, Portal Berita, atau bahkan Media Sosial.

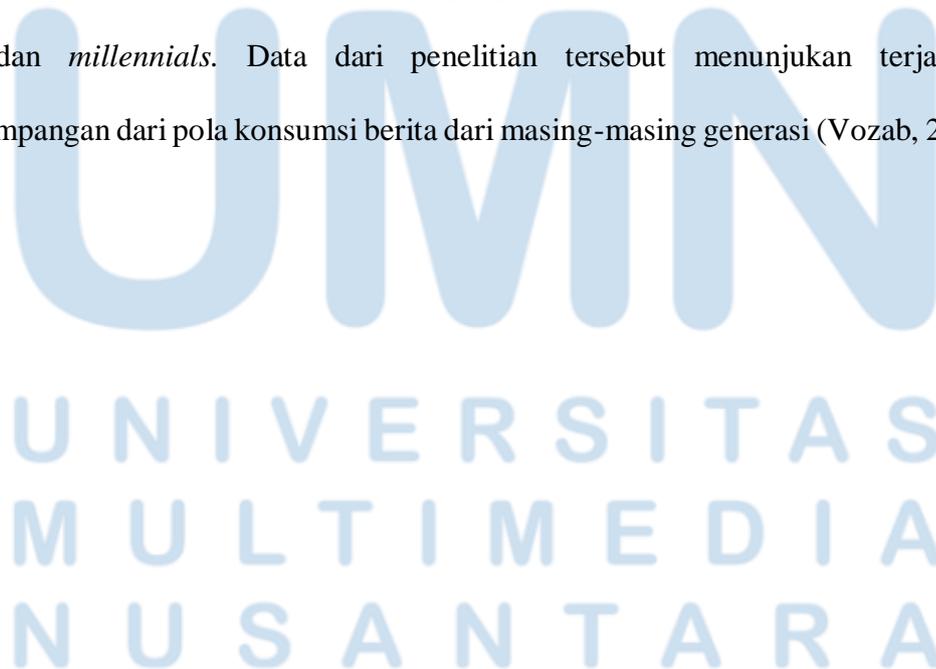
Masing-masing medium penyajian berita memiliki kelebihan tersendiri. Dalam pemberitaan televisi, pemberitaan dapat memberikan efek dorongan psikologis yang membuat khalayak mendapatkan efek keterlibatan. Media cetak menawarkan analisis peristiwa yang lebih mendalam dan lebih luas sehingga dapat memberikan detail-detail penting dari sebuah kejadian. Sedangkan media digital menawarkan hubungan dua arah dalam pemberitaan, membuat khalayak aktif dalam sebuah pemberitaan (Carpini, 2004).

Dengan berbagai macam medium yang bisa digunakan, perkembangan teknologi tersebut menjadi hal yang positif bagi media. Richard West & Lynn H. Turner (2014) menyatakan bahwa salah satu asumsi teori *Uses and Gratifications* adalah inisiatif untuk mencari keperluan gratifikasi dari pilihan medium ada di tangan khalayak (West, R. & Turner, L. H., 2014, p. 406). Hal ini menjadi sebuah kelebihan bagi media dikarenakan khalayak bisa memilih sendiri medium berita apa

yang mereka inginkan untuk memuaskan keperluan mereka masing-masing. Namun, variasi pemberitaan yang terus berkembang tidak berjalan sejajar dengan perkembangan generasi. Pemahaman yang berbeda antara generasi ini membuat terjadinya peristiwa *Generation Gap* (Kesenjangan Generasi).

Generation Gap merupakan sebuah kondisi ketika terjadinya perbedaan perilaku dan paham yang terjadi akibat perbedaan generasi dan berujung pada kesalahpahaman. *Generation Gap* terjadi dikarenakan perkembangan kehidupan masyarakat yang tertinggal oleh kemajuan dalam bidang teknologi dan sosial, ini menyebabkan terjadinya perbedaan dari satu generasi ke generasi lain dan hal tersebut baru terjadi dalam abad 20 dan abad 21 ini (Hayes, 2022, par. 1-2). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terjadinya kesulitan bagi beberapa generasi lama untuk menyesuaikan diri dalam pergerakan teknologi di era modern.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dina Vozab (2019) di Croatia untuk melihat pola konsumsi berita dari berbagai generasi, yaitu *baby boomer*, *generation x*, dan *millennials*. Data dari penelitian tersebut menunjukkan terjadinya ketimpangan dari pola konsumsi berita dari masing-masing generasi (Vozab, 2019).



Tabel 1. 1 Perbedaan Pola Konsumsi Media Generasi di Croatia

| Television News Bulletin or Program | Radio News Bulletin or program | Printed newspaper | Websites/apps of newspaper | Website/apps of television or radio companies | Others news websites | Social Media |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------------|---|----------------------|--------------|
| Millennials | | | | | | |
| 67,6% | 21% | 41% | 56,3% | 33,2% | 45,8% | 69,7% |
| Generation X | | | | | | |
| 75,3% | 21,9% | 43% | 62,8% | 30,9% | 59% | 56% |
| Baby Boomer | | | | | | |
| 80% | 33% | 42,1% | 55,7% | 25% | 49,5% | 41,1% |

Sumber : Dina Vozab (2019)

Tabel 1.1 merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dina Vozab dalam penelitiannya di Croatia. Penelitian tersebut memberikan informasi mengenai data pola konsumsi berita di Croatia di tahun 2019 tentang medium yang digunakan oleh masing-masing generasi, meliputi *baby boomer*, *generasi x*, dan *millennial*. Data dari penelitian tersebut menunjukkan terjadinya ketimpangan dari pola konsumsi berita dari masing-masing generasi di Croatia (Vozab, 2019).

Gambar 1. 1 Pola Konsumsi Media Generasi di Amerika Serikat



Sumber : Auxier & Arbanas (2022)

Penelitian yang serupa juga dilakukan di Amerika Serikat oleh Kevin Westcott dan Janna Arbanas. Gambar 1.1 merupakan data dari hasil penelitian mengenai medium pola konsumsi berita pada beberapa generasi yaitu *generasi x*, *millennial*, dan *generasi z* di Amerika Serikat (Auxier, B. & Arbanas, J., 2022).

Penelitian di Croatia dan Amerika Serikat memiliki variabel data yang sama, yaitu medium pola konsumsi berita dan generasi. Tetapi, terdapat beberapa perbedaan dari kedua penelitian di atas yang menimbulkan pertanyaan.

Dari perbandingan data dari kedua tabel di atas, terlihat bahwa ada perbedaan yang cukup drastis dalam beberapa pola konsumsi berita di masing-

masing generasi. Pertama, data dari Amerika menunjukkan bahwa medium pola konsumsi berita dari generasi x dan generasi millennial tidak ada yang menyentuh angka 50%. Sebaliknya, pola konsumsi berita di data Croatia tidak ada yang menunjukkan angka di bawah 50%.

Perbedaan-perbedaan di atas masih menjadi pertanyaan bagi peneliti, apakah budaya atau waktu yang menjadi faktor utama terjadinya perbedaan tersebut. Kedua data di atas merupakan data yang didapat dari benua Eropa dan benua Amerika, masih belum ada penelitian yang sama di Asia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai sudut pandang benua dari Asia. Selain itu, berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, munculah rumusan masalah peneliti, yaitu apakah ada hubungan antara *Generation Gap* dengan medium pola konsumsi berita dari masing-masing generasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, munculah pertanyaan mengenai apakah ada terdapat perbedaan pada *Generation Gap* dan *Gender* terhadap Pola Konsumsi Media

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang tertera di atas, maka timbul pertanyaan yang berkembang dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan pola konsumsi media antara masing-masing generasi?

2. Apakah terdapat perbedaan pola konsumsi media antar gender dari masing-masing generasi?
3. Apakah terdapat perbedaan gratifikasi masing-masing generasi dalam memilih medium membaca berita?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pola konsumsi media antar masing-masing generasi.
2. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pola konsumsi media antar gender dari masing-masing generasi.
3. Mengetahui apabila terdapat perbedaan gratifikasi antar generasi dalam memilih medium membaca berita

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi penemuan-penemuan yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga ingin membuktikan apakah asumsi dari teori Uses and Gratifications berlaku dalam aspek generasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian bertujuan untuk mempertajam pasar yang menjadi fokus media. Beberapa media yang memiliki target generasi tertentu seperti IDN Times (generasi millennials) dapat melihat kembali apa yang menjadi preferensi generasi tersebut.

Nantinya, media dapat menyesuaikan konten yang mereka sajikan sesuai dengan generasi yang menjadi target mereka.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif sehingga terbatas hanya dapat melihat gambaran umum pola konsumsi media dari masing-masing generasi dan gender. Penelitian ini juga menggunakan sifat deskriptif sehingga tidak dapat melakukan generalisasi terhadap keseluruhan populasi.

