

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara global, platform *streaming* telah meraup perhatian masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam pasar media, Hennig-Turau & Houston (2019) dalam Buschow (2023) memaparkan dua cabang utama hiburan populer di masyarakat, yaitu musik (*Spotify, Dezeer*) dan film (*Netflix, Amazon Prime*) dalam konteks layanan berbasis langganan. Pelanggan layanan Spotify hingga Apple Music dalam sektor hiburan musik telah meningkat diikuti Netflix dan Amazon Prime Video dari sektor hiburan video terutama di kalangan audiens muda (Krueger, 2019; Donders et al., 2018 dalam Buschow, 2023). Sayangnya, perilaku berlangganan pada media hiburan tersebut tidak sama kondisinya dengan platform jurnalisme, yaitu media berita daring.

Spotify sebagai platform audio *streaming* telah melampaui 6,6 miliar *streams* di Indonesia, sedangkan data pengguna Spotify bertatus premium sebanyak 195 juta pada kuartal III 2022 (Katadata, 2022). Di sisi lain, Netflix memiliki sekitar 221,84 juta pelanggan di dunia menurut data kuartal keempat tahun 2021 (Statista, 2021). Hasil survei yang diterbitkan Populix juga menguraikan persentase harga yang dikeluarkan audiens untuk berlangganan Netflix dengan kondisi 53 persen responden merogoh biaya berlangganan pada kisaran Rp100.001 hingga Rp250.000 per bulan (Populix, 2022). Di Amerika, muncul sebuah kondisi bahwa pemberian harga yang rendah ditambah dengan jumlah pelanggan yang sangat kecil membuat sistem langganan digital untuk berita hanya menyumbang 3% dari total pendapatan yang berasal dari pembaca (Chyi & Ng, 2020).

Sementara itu, sejak 2017 dalam konteks Indonesia, media berita mengadakan sistem membayar untuk konten berita yang lebih eksklusif sehingga masih tersedia berita yang bisa diakses secara gratis oleh masyarakat dalam satu portal berita (Krisdamarjati, Agustus 2021). Namun, ditemukan kondisi media berita daring (*Kompas.id, Kumparan+, Tempo.co*) menduduki posisi ke-4 urutan

konsumsi konten berbayar oleh masyarakat dengan jumlah 18 persen dikalahkan oleh jumlah pelanggan hiburan *streaming* video 55 persen dan musik 42 persen (Krisdamarjati, Oktober 2021).

Beberapa hal mempengaruhi *willingness to pay* platform media, seperti faktor demografi (usia dan jenis kelamin), penggunaan media, kepercayaan, pendapatan, *free mentality* (Chyi, 2005; Lin et al., 2013; O'Brien, 2022; Munawaroh et al., 2023). Dari faktor-faktor yang ada, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi yang paling menarik untuk diteliti karena kepercayaan terhadap produk menjadi hal yang memberikan pengaruh signifikan tinggi terhadap sikap membayar seseorang terutama dalam konteks berita daring (O'brien, 2022). Kepercayaan terhadap berita juga dibentuk bahkan ditentukan oleh faktor demografi dan penggunaan media berita itu sendiri (Chyi, 2005; Fisher et al., 2021). Di Indonesia sendiri angka kepercayaan berita secara menyeluruh sebesar 39 persen dalam tiga tahun berturut-turut menurut Digital News Report 2023 (Newman et al., 2022; Newman et al., 2023). Riset tersebut juga mengungkap dua alasan utama rendahnya kepercayaan adalah ketidakpedulian terhadap berita itu sendiri yang erat kaitannya dengan ketertarikan terhadap berita dan meluasnya persepsi bias oleh media berita khususnya terkait pemberitaan politik (Newman et al., 2022). Sementara itu, alasan tersedianya konten gratis hampir ditemukan di setiap studi terkait sikap membayar yang mengindikasikan adanya mentalitas gratis (*free mentality*) pada diri masyarakat sebagai konsumen (Chyi, 2005; Lin et al., 2013; O'Brien., 2022; Munawaroh et al., 2023). Untuk itu, kepercayaan media berita dan *free mentality* menjadi dua faktor utama untuk meneliti kesediaan membayar audiens berita daring.

Dari segi perilaku konsumsi atau akses berita, Kementerian Komunikasi dan Informasi (2023) memaparkan pada laporan *Status Literasi Digital di Indonesia* bahwa perkembangan persentase akses berita daring di Indonesia pada 2022 secara umum masih berada di bawah jumlah akses media sosial (72,6 persen) dan televisi (60,7 persen), yaitu sebesar 27,5 persen. Ditambah lagi, kepercayaan masyarakat terhadap berita daring berada di peringkat keempat dengan persentase 9,7 persen pada tahun 2022, masih tergolong rendah dari sumber informasi lainnya, yaitu

Televisi di peringkat pertama (43,5 persen), media sosial di peringkat kedua (30,8 persen), dan situs web resmi pemerintah di peringkat ketiga (10,1 persen) (Kominfo, 2023). Selain itu, sumber Kominfo (2023) juga mengungkap sebanyak 38 persen masyarakat ‘tidak pernah’ dan 30 persen ‘jarang’ menggunakan internet untuk mengakses berita.

Ketidakpercayaan terhadap berita berpotensi mempengaruhi sikap konsumen dalam membayar untuk berita. Penelitian bernama *Trust Project* yang dilakukan Center for Media Engagement dari University of Texas, Austin membandingkan perilaku pembaca melalui dua bentuk bacaan berita: 1. Berita dengan menyantumkan nama organisasi media; 2. Berita yang tidak menyantumkan nama organisasi media. Hasilnya, audiens tetap merasa biasa saja atau tidak memiliki ketertarikan untuk membayar meski produk berita yang menyantumkan nama organisasi media termasuk ke dalam kategori berita yang dapat dipercaya menurut standar *Trust Project* (Curry & Stroud, 2017). Meski begitu, sebagian lainnya dari peserta eksperimen *Trust Project* atau sebanyak 33 persen responden merasa mereka agak lebih (*somewhat more*) bersedia membayar setelah mengetahui kriteria media tersebut, ini menunjukkan merek media berita yang lebih dapat dipercaya bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keinginan membayar berita (Curry & Stroud, 2017). Pada masyarakat di Indonesia juga diketahui bahwa faktor yang menggugah mereka untuk membayar atau berlangganan berita adalah merek media berita itu sendiri melalui survei *Paying for News in Indonesia* tahun 2020 yang diadakan oleh Kantar & Google (Krisdamarjati, Agustus 2021).

Begitu pula sebuah penelitian di Australia menunjukkan sebagian konsumen lainnya yang memiliki kepercayaan terhadap berita pun masih tidak bersedia jika harus membayar untuk berita (Fisher et al., 2021). Fakta bahwa audiens yang memiliki kepercayaan tinggi pun masih mempertimbangkan untuk membayar demi berita, memperjelas gambaran yang kurang baik terkait kondisi berlangganan media berita daring bagi audiens dengan kepercayaan rendah. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap media menjadi faktor yang meningkatkan niat untuk membayar konten jurnalisme digital, sedangkan pikiran bahwa konten di internet

seharusnya gratis menjadi faktor yang mendorong audiens untuk tidak membayar demi jenis konten tersebut (O'brien, 2022).

Di satu sisi, pola pikir *free mentality* seseorang berkembang melalui keyakinan bahwa penyedia layanan sudah mendapatkan keuntungan dari iklan (Yan & Wakefield, 2018 dalam Munawaroh et al., 2023). Kondisi ini juga diperkuat temuan bahwa mayoritas pengguna internet tidak bersedia membayar lebih hanya demi sebuah konten (Chyi, 2005). Terlebih lagi, kepercayaan (*trust*) menjadi variabel yang menentukan pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) demi sebuah konten digital, seperti pada penelitian terdahulu terkait sikap responden Netflix yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap WTP karena pengguna merasa telah menemukan manfaat dari platform tersebut (Munawaroh et al., 2023). WTP yang dibangun dari kepercayaan masyarakat terhadap platform hiburan Netflix memperlihatkan pentingnya faktor kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan dalam mempengaruhi kesediaan berlangganan. Untuk itu, penting mengetahui seperti apa kepercayaan terhadap media berita (*news media trust*) dan mentalitas gratis (*free mentality*) seseorang berpengaruh terhadap kesediaan membayar (WTP) untuk media berita daring khususnya di kalangan masyarakat di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepercayaan media berita (*news media trust*) dan mentalitas gratis (*free mentality*) terhadap kesediaan audiens berlangganan media berita daring di Indonesia?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penetapan rumusan masalah penelitian di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai hal tersebut sebagai berikut.

1. Seberapa tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap media berita daring?
2. Seberapa tinggi tingkat mentalitas gratis (*free mentality*) audiens media berita daring?

3. Seberapa tinggi tingkat kesediaan membayar (*willingness to pay*) audiens untuk media berita daring?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan media berita dan *free mentality* dengan kesediaan membayar media berita daring?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis memiliki tujuan berikut.

1. Mengetahui tingkat kepercayaan audiens terhadap media berita daring.
2. Mengetahui tingkat mentalitas gratis (*free mentality*) audiens media berita daring.
3. Mengetahui tingkat kesediaan membayar (*willingness to pay*) audiens untuk media berita daring.
4. Mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan media berita dan *free mentality* dengan kesediaan membayar media berita daring.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan menjadi referensi baru bagi bidang komunikasi dan jurnalistik, khususnya terkait industri media digital. Penelitian ini menyediakan temuan yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjutan terkait tingkat kepercayaan media berita, *free mentality*, dan pengaruhnya terhadap kesediaan membayar audiens berita daring. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pemahaman baru mengenai tingkatan pengaruh dari kepercayaan media berita dengan keinginan membayar dan juga adanya mentalitas gratis pada diri audiens yang berhubungan dengan sikap enggan membayar terhadap media berita daring di Indonesia.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui hasil penelitian ini, media daring diharap mampu untuk terus menjaga kualitas pemberitaan seperti yang sudah dipercaya oleh audiens saat ini bahkan mampu meningkatkan kepercayaan audiens melalui konten

pemberitaannya. Media juga dapat mengevaluasi langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam manajemen bisnis medianya untuk tetap menghasilkan keuntungan dari program berlangganan berita mengingat adanya kondisi mental gratis masyarakat dan kemudahan akses informasi gratis.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas terutama untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran tentang kondisi kegiatan membayar/berlangganan media berita daring yang saat ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan performa langganan media hiburan.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah persebaran responden yang tidak merata di wilayah Indonesia sehingga jumlah responden masih terfokus pada beberapa provinsi saja terutama provinsi-provinsi besar di Indonesia. Karena metode kuantitatif survei yang digunakan berfungsi untuk generalisasi, penelitian ini kurang mengupas lebih dalam mengenai alasan ketidaksediaan ataupun kesediaan masyarakat dalam membayar atau berlangganan untuk berita daring.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA