

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberlangsungan media sangat ditentukan oleh ketersediaan sumber pendapatan. Sebagai institusi pers sekaligus institusi bisnis, media perlu memiliki kondisi ekonomi yang stabil agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Menurut Marta-Lazo et al. (2017), sejak akhir abad ke-20, media telah mengalami krisis ekonomi dan terus berupaya membangun model bisnis yang memungkinkan mereka bertahan di era kemajuan internet. Priyonggo et al. (2024) menjelaskan bahwa pada masa sebelum hadirnya teknologi digital, media masih dapat memperoleh pemasukan dari penjualan konten dan iklan. Namun, model bisnis berbasis iklan tidak lagi efektif karena sebagian besar pendapatan iklan terserap oleh platform global, seperti Google (Nielsen & Ganter, 2017). Akibatnya, banyak media berhenti beroperasi karena tidak bisa bertahan, contohnya seperti *Koran Sindo* pada April 2023, atau beralih sepenuhnya ke format digital, seperti *Harian Republika* sejak 31 Desember 2022 (Dwi, 2023).

Karena perkembangan teknologi tersebut, semakin banyak media yang beralih ke model langganan, keanggotaan, dan donasi untuk mengurangi ketergantungan terhadap pendapatan iklan (Newman et al., 2021). Kesiapan membayar atau *willingness to pay* (WTP) dari audiens menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan model langganan berita digital. Keberlanjutan jurnalisme digital pada dasarnya sangat bergantung pada sejauh mana pengguna bersedia membayar untuk konten (Buschow & Wellbrock, 2019; Chyi, 2005).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Meski demikian, Newman et al. (2025) dalam Digital News Report mencatat bahwa media di berbagai negara masih menghadapi kesulitan dalam menerapkan dan mengembangkan model langganan digital secara efektif. Fenomena kesulitan media digital dalam menumbuhkan *willingness to pay* tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Dalam konteks Indonesia, Janet Steele (2025) mencatat bahwa hanya 18 persen masyarakat Indonesia yang bersedia membayar untuk mengakses berita daring.

Rendahnya *willingness to pay* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari karakteristik ekosistem media digitalnya. *Republika Online* yang diluncurkan pada Agustus 1995 menjadi pelopor media digital pertama Indonesia dengan tujuan melayani pembaca yang tidak terjangkau distribusi koran cetak dan untuk pembaca di luar negeri secara cuma-cuma (Republika Online, 2018). Pola ini juga diterapkan oleh *Tempo Interaktif*, *Kompas Online* pada September 1995, *Detik.com* pada 1998, hingga *Liputan6.com* pada 2000, seluruhnya sejak peluncuran langsung mengandalkan pendapatan dari iklan tanpa membatasi akses audiens terhadap konten berita (Detik.com, 2021; Liputan6.com, 2025; Margianto, 2017; Rosana & Ariyani, 2021). Akhirnya, ekosistem media nasional di Indonesia tumbuh dengan satu paradigma dominan, yaitu berita diposisikan sebagai komoditas gratis yang dapat diakses oleh semua orang.

Baru pada 2016, industri media digital Indonesia mulai bereksperimen dengan model berbayar ketika *Kompas.id* diluncurkan sebagai model berbayar, setelah sebelumnya *print.kompas.com* gagal berkembang karena hanya menawarkan e-paper yang bersaing dengan *Kompas.com* sebagai portal gratis. *Kompas.id* mencoba kombinasi antara akses berlangganan dengan fitur “Bebas Akses” agar sebagian konten tetap bisa dinikmati tanpa biaya (Haq & Fadilah, 2019). Upaya serupa dilakukan oleh *Tempo.co*, yang membagi kontennya menjadi tiga kategori: *free content*, *freemium content*, dan *premium content* berbayar (Firmansyah, 2024).

Berbeda dari media arus utama yang mencoba membatasi akses melalui model berlangganan, *Project Multatuli* sebagai media alternatif memperkenalkan model membership “Kawan M” pada 2021 yang berbasis donasi sukarela. Melalui model ini, pembaca didorong untuk mendukung keberlangsungan jurnalisme investigatif, tetapi masih diberikan akses ke seluruh artikel *Project Multatuli* (Project Multatuli, 2021).

Willingness to pay audiens dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk umur, gender, edukasi (faktor demografi), *free mentality*, pendapatan, penggunaan media (*media use*), dan kepercayaan terhadap media berita. (Chyi, 2005; Lin et al., 2013; O’Brien, 2022). Faktor *free mentality* sudah sering ditemukan pada studi tentang WTP, dan terbukti sebagai faktor yang berpengaruh negatif pada kesediaan membayar audiens (Lin et al., 2013; O’Brien, 2022). *Free mentality* sendiri adalah pola pikir audiens yang menekankan bahwa konten atau layanan, terutama di internet, seharusnya tersedia secara gratis sehingga mereka enggan dengan konten yang berbayar (Dou, 2004).

Selain faktor-faktor di atas, Buschow & Wellbrock (2019) dalam riset mereka mengemukakan bahwa rendahnya kesediaan membayar juga dipengaruhi oleh persepsi bahwa berita kurang bernilai dibandingkan harga yang ditawarkan. Mereka berpendapat bahwa literasi media adalah hal yang krusial agar audiens mampu menilai kualitas konten jurnalistik secara kritis dan memahami perbedaan antara informasi yang terpercaya dengan konten gratis yang kurang terverifikasi.

Di sisi lain, perilaku penggunaan media (*media behaviour*) juga berperan penting, karena cara orang mengonsumsi berita kini berubah drastis. Jika dulu konsumsi bersifat linier, misalnya membaca koran dari awal hingga akhir, kini audiens mengakses berita lewat berbagai platform, memilih potongan konten tertentu, dan sering kali mendapatkannya dari media sosial (Parry & Roux, 2020; Steele, 2025).

Pertanyaan krusial yang muncul adalah, apakah model yang terbukti berhasil di negara maju dapat diterapkan di Indonesia yang memiliki budaya *free mentality* akibat ekosistem media digital yang sejak awal mengandalkan model bisnis iklan dengan akses gratis? Kemudian, faktor-faktor apa yang secara spesifik mempengaruhi WTP dalam konteks Indonesia? Berbeda dengan media – media di negara maju seperti Norwegia, Swedia, Australia, dan Amerika Serikat yang telah memiliki *track record* langganan daring yang mapan, audiens Indonesia masih enggan membayar untuk berita daring (Newman et al., 2025; Steele, 2025).

Meskipun beberapa faktor seperti *free mentality* dan aspek demografi telah banyak diteliti pengaruhnya pada WTP, faktor literasi media berita serta media behaviour terhadap kesediaan membayar berita daring di Indonesia masih jarang dikaji secara sistematis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif empiris tentang hubungan antara literasi media berita (*news media literacy*), *free mentality*, *media behaviour*, dan kesediaan membayar berita daring di Indonesia. Pemahaman tentang bagaimana audiens menilai kualitas konten, serta bagaimana pola penggunaan media memengaruhi keputusan mereka untuk membayar, menjadi penting bagi strategi keberlangsungan ekonomi industri media. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay*, khususnya dalam konteks media daring di negara berkembang seperti Indonesia.

Untuk menjawab persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain konvergen (*convergent mixed methods design*), yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara paralel. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terhadap 398 responden di seluruh Indonesia melalui panel survei Populix dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh literasi media berita, mentalitas gratis, dan konsumsi berita terhadap kesediaan membayar. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 24 informan di Jakarta, Yogyakarta, dan Serang untuk memahami pengalaman serta pemaknaan audiens atas temuan-temuan tersebut. Hasil dari kedua pendekatan kemudian dibandingkan

dan diintegrasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai kesediaan membayar berita daring di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh literasi media berita (*news media literacy*), mentalitas gratis (*free mentality*), dan perilaku penggunaan media (*media behaviour*) terhadap kesediaan audiens membayar (*willingness to pay*) berita daring di Indonesia?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

1. Seberapa tinggi tingkat literasi media berita audiens terhadap berita daring?
2. Seberapa tinggi tingkat mentalitas gratis (*free mentality*) audiens terhadap berita daring?
3. Bagaimana pola perilaku penggunaan media (*news consumption*) audiens terhadap berita daring?
4. Seberapa tinggi tingkat kesediaan membayar (*willingness to pay*) audiens untuk media berita daring?
5. Seberapa besar pengaruh literasi media, *free mentality*, dan *news consumption* terhadap kesediaan membayar berita daring?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui tingkat literasi media berita audiens (*news media literacy*) terhadap berita daring.
2. Mengetahui tingkat mentalitas gratis (*free mentality*) audiens media berita daring.

3. Mengetahui pola perilaku penggunaan media (*news consumption*) audiens terhadap berita daring.
4. Mengetahui tingkat kesediaan membayar (*willingness to pay*) audiens untuk media berita daring.
5. Mengetahui besarnya pengaruh literasi media, *free mentality*, dan *news consumption* terhadap kesediaan membayar berita daring.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan menjadi referensi baru bagi bidang komunikasi dan jurnalistik, khususnya terkait industri media digital di negara berkembang. Penelitian ini menyediakan temuan empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay* dalam konteks Indonesia, yaitu *news media literacy*, *free mentality*, dan *news consumption* yang masih jarang dikaji secara sistematis di Indonesia. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pemahaman baru mengenai bagaimana literasi media berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap nilai konten jurnalistik, bagaimana mentalitas gratis yang tertanam dalam ekosistem media digital Indonesia memengaruhi kesediaan membayar, serta bagaimana perubahan pola konsumsi berita di era digital berdampak pada kesediaan berlangganan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjutan terkait strategi keberlanjutan ekonomi media digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui hasil penelitian ini, media daring di Indonesia diharapkan mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan audiens untuk membayar konten berita. Temuan tentang literasi media berita dapat membantu media merancang strategi edukasi kepada audiens tentang nilai jurnalisme berkualitas dan perbedaannya dengan konten gratis yang kurang terverifikasi. Selain itu, penelitian tentang perilaku penggunaan media audiens dapat membantu media mengoptimalkan distribusi konten dan

pengalaman pengguna di berbagai platform digital sesuai dengan pola konsumsi audiens masa kini. Media juga dapat mengevaluasi langkah-langkah strategis dalam manajemen bisnis untuk tetap menghasilkan pendapatan berkelanjutan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas, terutama untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mendukung keberlangsungan jurnalisme berkualitas. Dengan memahami bahwa jurnalisme membutuhkan sumber daya yang memadai untuk menghasilkan konten yang terpercaya dan terverifikasi, masyarakat diharapkan lebih terbuka terhadap model berlangganan atau dukungan finansial kepada media serta mendorong perubahan persepsi bahwa berita seharusnya tidak gratis, tetapi memiliki nilai yang layak untuk dibayar.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan. Keterbatasan utama terletak pada karakteristik responden kuantitatif dan kualitatif yang berbeda. Responden survei diperoleh melalui panel lembaga survei Populix sehingga tidak berasal dari populasi yang sama dengan informan wawancara yang direkrut secara mandiri oleh peneliti. Karena kedua kelompok subjek ini tidak berasal dari populasi atau basis responden yang sama, integrasi data dalam riset metode campuran (*mixed-methods*) ini tidak dapat dimaknai sebagai konfirmasi statistik langsung satu sama lain. Hasil wawancara tidak bisa digunakan untuk membuktikan atau memastikan angka statistik dari hasil survei secara langsung.

Kemudian, dari sisi rekrutmen informan kualitatif, ke-24 informan direkrut melalui jejaring sosial peneliti yang kemudian meluas melalui rujukan antarindividu (*snowball*). Meskipun informan telah dipilah berdasarkan variasi generasi, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin, titik awal rekrutmen yang berbasis pada komunitas tertentu, seperti persekutuan

mahasiswa, komunitas gereja, dan lingkaran akademis kampus membawa konsekuensi tersendiri terhadap variasi data. Informan yang terjaring melalui rujukan di dalam lingkaran sosial yang mirip ini cenderung memiliki kedekatan latar belakang sosiokultural dan nilai-nilai kelompok yang homogen. Akibatnya, keragaman perspektif yang didapatkan berpotensi lebih sempit dibandingkan karakteristik audiens berita daring di Indonesia secara keseluruhan.

Terakhir, wawancara mendalam yang terbatas pada tiga kota dengan penetrasi internet tertinggi berarti perspektif audiens di wilayah dengan ekosistem media yang berbeda, khususnya di luar Pulau Jawa, belum terwakili.

